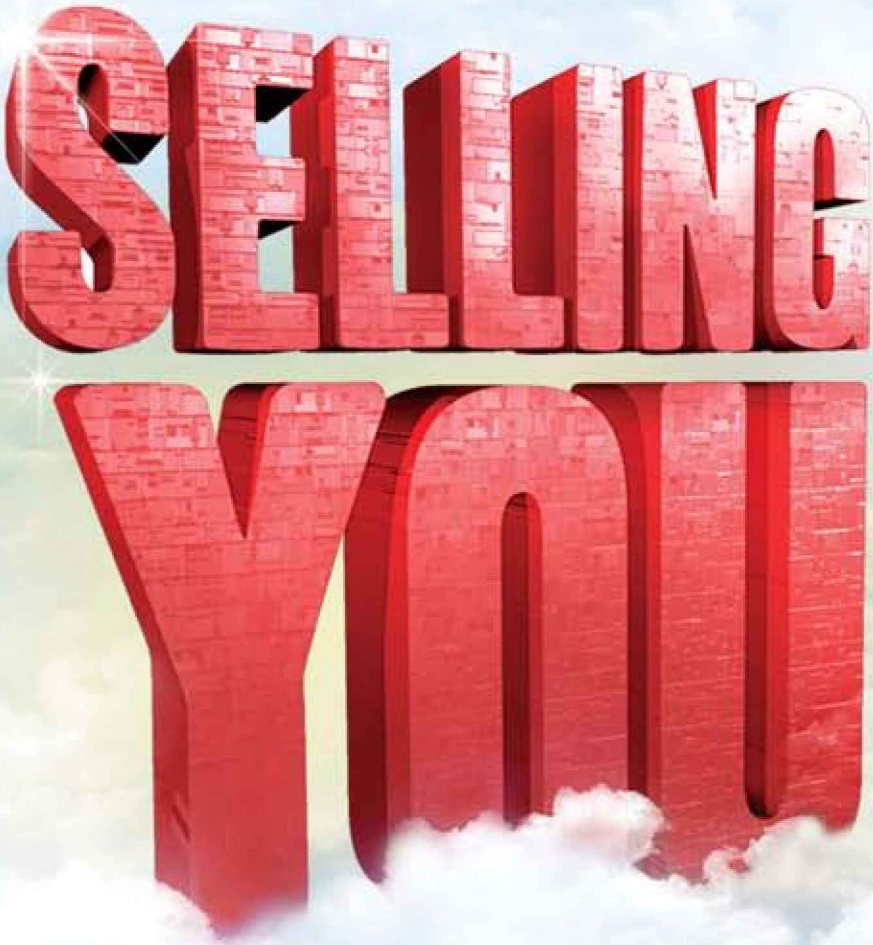
NAPOLEON HILL

Penulis Megalaris ***NEW THINK & GROW RICH***

UFUK

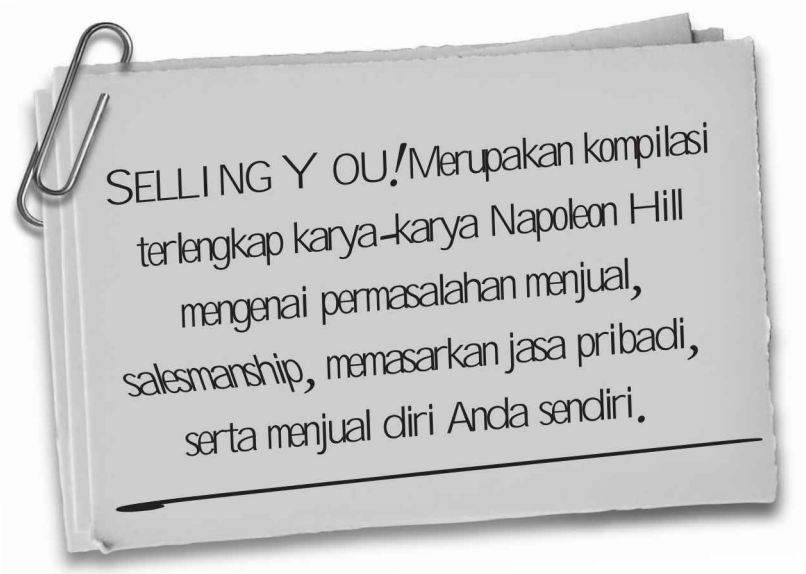


KIAT DAHSYAT UNTUK MERAIH YANG TERTINGGI DENGAN MEMUNCULKAN KEMAMPUAN TERBAIK DIRI ANDA

NAPOLEON HILL

SELLING YOU!

Panduan Praktis untuk Meraih yang Tertinggi dengan Mewujudkan Diri Terbaik Anda



Daftar Isi

1. Semua Orang Menjual — 5
2. Orang Membeli Kepribadian — 35
3. Autosugesti — 57
4. Sasaran Utama yang Pasti — 95
5. *Master Mind* — 119
6. Kepribadian & Karakter — 157
7. Antusiasme & Kendali Diri — 201
8. Imajinasi — 245
9. Kepercayaan Diri — 289
10. Inisiatif & Kepemimpinan — 319
11. Kegigihan — 355
12. Menuntaskan Penjualan — 391

Semua Orang
Menjual

Hidup MERUPAKAN RANGKAIAN
PERISTIWA YANG SELALU
BERUBAH DAN BERGERAK

1

Tiga puluh lima tahun yang lalu di West Orange, New Jersey, seorang pemuda melompat turun dari kereta barang yang masih bergerak, lalu bergegas menuju laboratorium Thomas A. Edison. Ketika diminta menyebutkan keperluannya, sebelum diizinkan bertemu Tn. Edison, pemuda itu dengan berani menjawab, "Saya akan menjadi mitranya!"

Kenekatan itu membuatnya mendapat izin sang sekretaris. Satu jam kemudian dia sudah sibuk bekerja, menyikat lantai di pabrik Edison. Satu jam dia menjual itu bernilai jutaan dolar. Pemuda yang dikisahkan ini adalah Edwin C. Barnes. Lima tahun kemudian dia sudah menjadi mitra Edison yang agung, dan terkenal sebagai distributor mesin dikte Edison yang merevolusi cara pelaksanaan bisnis.

Edwin Barnes berhasil mengumpulkan kekayaan melimpah dan menurutnya, setiap sen kekayaannya adalah berkat satu jam yang dia habiskan dalam pembicaraan empat mata bersama Edison. Selama satu jam itu dia menjual dirinya

begitu habis-habisan hingga lahirlah peluangnya untuk bermitra dengan salah seorang tokoh terbesar dunia.

Pekerjaan pertama saya sendiri adalah sebagai sekretaris Jenderal Rufus A. Ayers. Saya mulai bekerja untuknya sewaktu usia saya masih belasan, dan sebelum mencapai umur dua puluh saya sudah menjadi manajer umum salah satu tambang batu bara Rufus Ayers. Lompatan dari sekretaris menjadi manajer umum itu terjadi dalam waktu kurang dari satu jam, yaitu ketika saya menjual diri saya kepada Ayers dengan secara sukarela melakukan suatu pekerjaan tanpa berharap atau meminta dibayar. Penjualan itu mengubah hidup saya dan langsung membawa saya ke dalam aliansi dengan Andrew Carnegie—aliansi yang akhirnya memengaruhi jutaan orang di seluruh dunia.

Atas permintaan Andrew Carnegie, saya mulai meriset semua penyebab keberhasilan dan kegagalan, serta menyusun hasil riset menjadi sebuah filosofi pencapaian pribadi. Fakta-fakta yang diuraikan dalam buku ini bukan sekadar tertulis, melainkan benar-benar dijalani oleh begitu banyak pria dan wanita yang telah menjadikan Amerika bangsa industri terbesar di muka bumi. Saya mendapat fakta-fakta itu langsung dari mereka. Akhirnya, selama tiga puluh tahun saya berkolaborasi dengan begitu banyak wirausahawan, penemu, pebisnis, industriawan, dan pemimpin politik paling berhasil dan paling kreatif di Amerika.

Sepanjang tahun-tahun riset itu saya mewawancarai dan bekerja sama dengan lebih dari 500 pria dan wanita tersukses di dunia, termasuk Henry Ford, Thomas A. Edison, Luther Burbank, Presiden Woodrow Wilson, John D. Rockefeller, Harvey S. Firestone, William Wrigley Jr., F.W. Woolworth, dan banyak lagi lainnya yang telah menjual diri mereka dan menjadi kaya raya—dengan bantuan prinsip-prinsip menjual yang sama yang akan Anda dapati dalam buku ini.

Catatan Penyunting

Hanya sedikit orang yang memahami seluk-beluk salesmanship *sebaik Napoleon Hill. Selain terkenal sebagai penulis buku-buku pengembangan diri terlaris sepanjang masa, Hill menjadi legenda dalam lingkungan bisnis karena mampu mengajarkan* salesmanship *dengan begitu efektifnya hingga berhasil membalik nasib perusahaan-perusahaan yang nyaris pailit dengan melipatgandakan penjualan. Dia tidak hanya mengajari para* salesperson *cara melipatduakan dan melipattigakan pendapatan mereka, tetapi juga mengembangkan materi kuliah tingkat perguruan tinggi untuk bidang periklanan dan penjualan, kemudian meyakinkan sekolah-sekolah tinggi untuk menjadikan materi kuliahnya bagian dari kurikulum mereka.*

Walaupun filosofi Hill mengenai pencapaian pribadi berakar pada rahasia-rahasia keberhasilan yang diceritakan kepadanya oleh para pemimpin bisnis dan industri, dia juga belajar dari pengalaman pahit (dia pernah meluncurkan sejumlah perusahaan baru yang sempat mencetak keuntungan besar tetapi lalu kehilangan segalanya, sebagian karena perang, lainnya akibat Depresi). Hill juga berhasil menjual berbagai ide kepada beberapa perusahaan terbesar Amerika, menyelesaikan perselisihan buruh dengan menjual baik kepada manajemen maupun buruh cara-cara baru yang lebih baik untuk bekerja sama, serta membantu dua presiden menjual Amerika kepada warga Amerika di masa sulit ketika rakyat jelata mulai melepas harapan akan masa depan.

W. Clement Stone, yang sama termasyhurnya berkat kemampuannya mengubah kunjungan dadakan menjadi transaksi penjualan, atau jual sontak, begitu terkesan oleh kecakapan Hill sehingga meminta Hill memikul tanggung jawab mengembangkan program penjualan baru bagi perusahaan asuransi miliknya, Combined Insurance Company (sekarang dikenal sebagai Aon Corporation). Seperti yang nanti Anda baca dalam bab mengenai persekutuan Master Mind, *Combined Insurance sendiri sesungguhnya sudah besar, tetapi materi penjualan yang dikembangkan Hill mampu mengubah perusahaan itu menjadi raksasa!*

Selling You! *menyuguhkan eksplorasi terlengkap atas pendekatan Napoleon Hill terhadap penjualan dan menjual diri Anda. Dalam menyusun edisi ini, kami para penyunting melakukan telaah ulang yang menyeluruh atas buku, ceramah, kuliah, artikel, dan rekaman Hill untuk menemukan penjelasan, contoh, anekdot, serta ilustrasi terbaik. Struktur buku ini didasarkan pada bab-bab yang berorientasi penjualan dalam karya Napoleon Hill—***How to Sell Your Way Through Life****, ditambah dengan bab-bab dan petikan-petikan terkait dari mahakaryanya yang terdiri atas empat jilid,* **Law of Success***, serta karya klasik terlarisnya,* **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition***. Edisi ini juga menampilkan banyak contoh dan anekdot dari buku-buku Hill lainnya, termasuk dari* **Believe and Achieve** *serta dari* **Keys to Success***, begitu pula materi dari* **The Success System That Never Fails** *oleh W. Clement Stone, dan* **A Lifetime of Riches: The Biography of Napoleon Hill** *oleh Michael J. Ritt dan Kirk Landers.*

Dalam penyiapan edisi baru dan dimutakhirkan ini, untuk materi yang dianggap sudah ketinggalan zaman atau tidak sejalan dengan praktik-praktik kontemporer, teks asli telah dimutakhirkan atau dilengkapi dengan materi baru yang relevan.

Selain contoh-contoh kontemporer, bila kami merasa akan menarik bagi pembaca, kami sertakan juga catatan

yang menyediakan informasi relevan tentang perkembangan terbaru. Kami juga menyebutkan judul buku dan materi lain yang melengkapi berbagai aspek filosofi Napoleon Hill.

Di samping itu, cara kami menghampiri teks tertulis ini adalah seperti bila kami mendekati karya seorang penulis yang masih hidup. Jika kami menemukan kalimat yang oleh para ahli tatabahasa modern dianggap terlalu berkepanjangan, penggunaan tanda baca yang ketinggalan zaman, atau masalah format lainnya, kami memilih praktik kontemporer.

Seperti yang telah kami sebutkan, struktur dasar **Selling You!** *didasarkan pada adaptasi teks* **How to Sell Your Way Through Life.** *Pada banyak bagian, teks dasar ini telah disesuaikani atau diperdalam dengan secara cermat memadukannya ke dalam materi lain yang awalnya diterbitkan dalam* **Law of Success** *atau* **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition**. *Bila penyunting menyisipkan paragraf lengkap atau segmen yang lebih panjang dari dua publikasi ini atau dari tulisan Hill lainnya, materi tambahan dan sumber aslinya akan diidentifikasi dengan jelas. Semua komentar dari penyunting dan contoh-contoh baru diberi bentuk huruf dan gaya yang berbeda dengan teks Napoleon Hill.*

KAPAN SAJA, SEMUA ORANG MENJUAL

Kemampuan memengaruhi orang tanpa membuat mereka jengkel merupakan keahlian yang paling menguntungkan yang dapat Anda pelajari. Buku ini dimaksudkan untuk mengajari Anda prinsip-prinsip psikologi yang dapat Anda gunakan untuk bernegosiasi dengan orang lain tanpa menimbulkan friksi. Prinsip-prinsip ini dipetik dari pengalaman hidup beberapa pemimpin paling sukses dalam bisnis, industri, keuangan, dan pendidikan.

Hidup merupakan rangkaian peristiwa yang selalu berubah dan bergerak. Tidak ada dua pengalaman yang persis sama. Tidak ada dua orang yang tepat sama. Inilah alasan mengapa kita harus menyesuaikan diri dengan orang lain yang berpikir dan bertindak dengan cara yang berbeda dengan kita. Keberhasilan kita bergantung pada seberapa baik kita menegosiasikan jalan kita melalui kontak-kontak dengan orang lain setiap hari, tanpa menimbulkan friksi atau tentangan.

Salesmanship, dengan arti yang digunakan dalam buku ini, berlaku tidak hanya dalam memasarkan barang dan jasa, tetapi juga dalam menjual diri Anda dan kepribadian Anda. Sebenarnya, tujuan utama penulisan buku ini adalah mengajari Anda cara menjual diri Anda dengan memanfaatkan strategi dan psikologi yang sama yang digunakan para *master salesperson* dalam menjual barang dan jasa.

Kapan saja, semua orang menjual. Tak peduli siapa Anda, setiap kali Anda bertemu seseorang, menjelaskan sebuah ide, berbicara di telepon, atau menyampaikan pendapat, Anda menjual aset Anda yang paling berharga: diri Anda. Jika Anda sedang mencari pekerjaan, Anda harus menjual diri Anda agar diterima, lalu Anda harus terus menjual diri Anda demi mempertahankan pekerjaan itu. Jika Anda pergi ke bank untuk meminta kredit, Anda harus meyakinkan sang bankir agar menyetujui kredit itu. Para guru menjual pelajaran. Para politisi menjual diri mereka agar mendapat kursi. Para pendeta menjual khotbah. Dan para pengacara menjual kasus klien mereka kepada hakim.

Setiap bentuk upaya yang dilakukan seseorang untuk membujuk orang lain agar bekerja sama merupakan *sales-manship*. Sayangnya, sebagian besar upaya menjual ini lemah, dan itulah sebabnya kebanyakan orang adalah *salesperson* yang buruk.

Pelajaran sekolah, gelar kesarjanaan, atau otak saja tidak akan banyak gunanya bagi Anda jika Anda tidak mampu membuat orang lain bekerja sama dengan Anda untuk menciptakan peluang bagi diri Anda sendiri. Kualitas-kualitas itu mungkin memang membantu Anda memanfaatkan sebaik-baiknya suatu peluang sesudah peluang itu Anda peroleh, tetapi, pertama-tama, Anda harus menciptakan peluang untuk Anda olah. Anda harus menciptakan peluang dengan

menjual barang, jasa, ide, kemampuan, kepribadian, dan diri Anda sendiri.

Keseluruhan hidup ini dapat dipandang sebagai satu rantaian penjualan yang panjang dan tak terputus. Berikut ini adalah lima definisi *salesmanship* yang paling formal, yang ditulis oleh Jean Beltrand:

1. Menjual adalah kemampuan memperkenalkan keyakinan, barang, atau usulan Anda kepada orang atau orang-orang, hingga terciptalah hasrat akan suatu hak istimewa, kesempatan, pemilikan, atau ketertarikan.
2. Menjual adalah kemampuan seorang pekerja profesional dan pegawai pemerintah untuk memberikan jasa, bantuan, dan kerja sama hingga tercipta suatu hasrat di pihak masyarakat untuk membayar, mengakui, dan menghormati.
3. Menjual adalah kemampuan melaksanakan pekerjaan, tugas, dan jasa sebagai karyawan, hingga terciptalah suatu hasrat di pihak pemberi kerja untuk membayar, mempromosikan, dan memuji.
4. Menjual adalah kemampuan untuk bersikap sopan, ramah, menyenangkan, dan bertimbang rasa hingga menciptakan suatu hasrat di pihak mereka yang Anda temui untuk menghormati, mencintai, dan menghargai Anda.

5. Menjual adalah kemampuan menulis, merancang, melukis, membuat, mengembangkan, menggubah, atau mencapai apa saja hingga tercipta suatu hasrat di pihak orang lain untuk menyatakan sang pemilik sebagai pahlawan, pesohor, dan orang besar.

Saya ingin menambahkan pada daftar ini definisi favorit saya sendiri: Menjual adalah seni menanamkan dalam pikiran orang lain suatu motif yang akan menghasilkan tindakan yang menguntungkan.

Kita semua adalah *salesperson*, tak peduli apa pekerjaan Anda. Tetapi, tidak semua dari kita adalah *master salesperson*.

- *Master salesperson* menjadi seorang master karena kemampuannya membuat orang lain menindaklanjuti suatu motif tanpa penolakan atau friksi.
- *Master salesperson* tahu apa yang dia inginkan. Dia tahu bagaimana cara menyusun rencana agar memperoleh apa yang dia inginkan. Selain itu, dia memiliki inisiatif untuk menerapkan rencana itu menjadi aksi.
- Pendidikan seorang *master salesperson* belum lengkap sampai dia memiliki kemampuan membujuk atau memengaruhi kelompok orang, bukan hanya individu. Kemampuan untuk berbicara kepada

kelompok dengan kekuatan dan keyakinan adalah aset yang tak ternilai harganya. Tetapi, kemampuan itu harus dipelajari, karena merupakan seni yang hanya dapat diperoleh melalui belajar, berusaha, dan mengalamani.

- *Master salesperson* memiliki kemampuan memengaruhi orang melalui tulisan yang tercetak juga dengan kata yang terucap.
- *Master salesperson* adalah seniman yang dapat melukis dengan kata-kata sepiawai Rembrandt memadu warna di atas kanvas.
- *Master salesperson* adalah ahli strategi dalam hal manipulasi pikiran.
- *Master salesperson* adalah filsuf yang dapat menafsirkan penyebab dengan melihat akibat dan menafsirkan akibat dengan melihat penyebab.
- *Master salesperson* adalah penganalisis karakter.
- *Master salesperson* tahu pikiran apa yang ada dalam benak orang dari ekspresi wajah mereka, dari kata-kata yang mereka utarakan, dari kebisuan mereka, dan dari "perasaan" yang Anda dapat dari dalam batin sewaktu mereka ada di dekat Anda.
- *Master salesperson* dapat memprediksi masa depan dengan mengamati apa yang terjadi di masa lalu.

- *Master salesperson* adalah penguasa orang lain karena dia dapat menguasai dirinya sendiri.

Tak peduli siapa pun Anda atau berapa banyak yang Anda ketahui, Anda tidak akan berhasil kecuali jika Anda seorang *salesperson*. Anda harus menjual jasa Anda. Anda harus menjual pengetahuan Anda. Anda harus menjual kepribadian Anda. Anda harus menjual diri Anda.

Jika Anda menguasai prinsip-prinsip dasar persuasi ini, Anda dapat mengarungi hidup dengan sukses, mengalahkan rintangan, mengatasi tentangan, mengendalikan dan mengubah arah kekuatan-kekuatan yang merugikan, dengan menjual.

KUALITAS YANG HARUS DIMILIKI SEORANG *MASTER SALESPERSON*

Berikut ini adalah senarai yang berisi 28 kualitas yang harus diusahakan dikembangkan oleh setiap *salesperson*. Lima kualitas pertama mutlak penting jika Anda ingin menjadi seorang *master salesperson*:

1. *Keberanian* harus menjadi bagian dari diri setiap orang yang berhasil dalam tugas apa pun, terutama tugas menjual dalam persaingan yang ketat.

2. *Imajinasi* merupakan kebutuhan absolut. Anda harus mengantisipasi situasi dan keberatan dari calon pelanggan, dan Anda harus punya imajinasi untuk menempatkan diri Anda dalam posisi pelanggan Anda agar Anda dapat memahami kebutuhan dan tujuan mereka. Boleh dibilang secara harfiah Anda harus memakai baju orang lain itu. Ini membutuhkan imajinasi.
3. *Cara Anda berbicara* dan nada suara Anda harus menyenangkan. Suara yang lirih atau tidak yakin menunjukkan orang yang lemah. Suara yang tegas dan jelas yang beralun dengan keyakinan dan warna menunjukkan orang yang memiliki antusiasme dan kekuatan.
4. *Kebugaran fisik* amat sangat penting karena alasan yang sederhana: bahwa baik otak maupun badan tidak bisa berfungsi dengan baik tanpa kebugaran fisik. Anda harus memperhatikan pola makan yang tepat, olah raga yang menyehatkan, dan udara segar.
5. *Kerja keras* adalah satu-satunya hal yang akan mengubah pelatihan penjualan dan kemampuan menjadi uang. Sebanyak apa pun kesehatan, keberanian, atau imajinasi tidak akan berarti kecuali jika diterapkan, dan jumlah uang yang Anda hasilkan biasanya ditentukan oleh seberapa besar upaya keras dan cerdas yang benar-benar Anda kerahkan.

Prinsip-prinsip yang disebutkan di atas sederhana saja. Tidak ada yang luar biasa atau bahkan mencolok. Namun, sebagian besar *salesperson* tidak memiliki satu atau lebih dari kelima syarat utama ini. Sebagian mungkin bekerja keras dan menggunakan imajinasi mereka dengan baik, sampai mereka menemui sederet penolakan. Dalam situasi seperti inilah *salesperson* yang memiliki keberanian bangkit kembali dan mengalahkan *salesperson* yang tidak mempunyai kualitas ini. Keberanian memang sangat penting.

Akan tetapi, banyak *salesperson* yang memperlihatkan keberanian, imajinasi, dan kerja keras, tetapi gara-gara kemalasan, narkoba, atau alkohol mereka tidak memiliki stamina fisik untuk terus bertahan bila keadaan berubah sulit.

Berikut ini adalah delapan lagi kualitas penting yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual, serta dengan rencana dan strategi penjualan:

6. *Pengetahuan tentang barang yang dijual.* Seorang *master salesperson* menganalisis dengan cermat dan benar-benar memahami setiap keunggulan barang atau jasa yang dijualnya. Dia tahu bahwa jika tidak memahami dan meyakini produk atau jasa itu, dia tidak akan sukses menjual.
7. *Meyakini barang atau jasa yang dijual.* Seorang *master salesperson* tidak pernah mencoba menjual apa pun yang

tidak dia yakini. Dia tahu bahwa apa pun yang dia katakan tentang dagangannya, benaknya akan memancarkan ketidakyakinannya ke benak calon pembeli.

8. *Ketepatan barang dagangan.* Seorang *master salesperson* menganalisis baik si calon pembeli maupun kebutuhan si pembeli, dan menawarkan hanya barang yang tepat untuk dua-duanya. Dia tidak pernah mencoba menjual Rolls-Royce kepada orang yang seharusnya membeli Ford. Transaksi yang merugikan bagi pembeli adalah transaksi yang lebih merugikan lagi bagi si penjual.
9. *Nilai yang diberikan.* Seorang *master salesperson* tidak pernah mencoba memperoleh lebih daripada nilai produk yang sesungguhnya. Kepercayaan dan niat baik calon pembeli lebih bernilai daripada keuntungan dari satu penjualan.
10. *Pengetahuan tentang calon pembeli.* Seorang *master salesperson* sejati haruslah seorang analis karakter. Seorang master penjualan memiliki kemampuan memastikan yang mana dari kesembilan motif dasar yang paling mudah memicu reaksi pembeli. Seorang *salesperson* sejati membangun presentasi penjualan di sekitar motif-motif itu.
11. *Mengualifikasikan calon pembeli.* Seorang *master salesperson* tidak pernah mencoba menjual sampai dia "mengualifikasikan" dengan tepat si calon pembeli. Dia

sudah memperhitungkan lebih dulu butir-butir berikut ini:

- Kemampuan finansial calon pembeli untuk membeli.
- Kebutuhan calon pembeli akan apa yang ditawarkan.
- Motif calon pembeli dalam melakukan pembelian.
- Mencoba menjual tanpa lebih dahulu mengualifikasikan calon pembeli adalah kesalahan yang bertengger di puncak daftar penyebab "gagal jual".

12. *Kemampuan "menetralisasi" benak pembeli.* Seorang *master salesperson* tahu bahwa tidak akan ada penjualan sampai pikiran calon pembeli dinetralisasi, atau dibuat reseptif. Dia tidak akan berusaha menutup penjualan sampai dia berhasil membuka dan menyiapkan benak pembeli sebagai latar belakang atau landasan untuk menyusun mosaik kata-kata penawaran.
13. *Kemampuan menutup penjualan.* Para bintang *supersales* adalah seniman yang piawai mencapai titik penutupan dalam menjual, dan mereka melatih diri untuk merasakan momen psikologis yang tepat. Jarang sekali mereka bertanya kepada calon pembeli apakah sudah siap untuk membeli. Sebaliknya, para master sejati ini hanya mengasumsikan bahwa si pembeli sudah siap membeli. Di sini mereka sangat efektif menggunakan kekuatan sugesti. Para bintang *supersales* berusaha untuk tidak menutup penjualan sampai mereka tahu dalam benak

mereka sendiri bahwa mereka bisa menutup dengan sukses. Mereka melakukan presentasi penjualan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yakin dia sendirilah yang melakukan pembelian.

Berikut ini adalah 15 prinsip terakhir yang harus dikuasai. Kelimabelasnya lebih berkaitan dengan tampilan pribadi dan pengaturan diri *salesperson* daripada dengan apa yang dijual:

14. *Kepribadian yang menyenangkan. Supersalesperson* mengembangkan seni membuat diri mereka menyenangkan bagi orang lain. Mereka tahu bahwa calon pembeli harus membeli si penjual berikut dagangannya, karena jika tidak, tidak akan ada penjualan.
15. *Showmanship. Master salesperson* adalah juga seorang *supershowman*. Seorang bintang penjualan akan merengkuh pikiran calon pembeli dengan mendramatisasi presentasi dan dengan memberi presentasi itu cukup "warna" hingga memikat imajinasi calon pembeli.
16. *Kendali diri. Master salesperson* memegang kendali penuh atas kepala dan hatinya sepanjang waktu. Jika Anda tidak mengendalikan diri, Anda tidak dapat mengendalikan calon pembeli Anda.

17. *Inisiatif. Master salesperson* memahami nilai inisiatif dan memanfaatkan prinsip inisiatif. Mereka menggunakan imajinasi untuk menciptakan rencana-rencana yang lalu dijabarkan menjadi tindakan melalui inisiatif. Para *salesperson* yang menanjak ke puncak jarang sekali harus diberi tahu apa yang harus mereka lakukan atau bagaimana caranya.
18. *Toleransi. Master salesperson* berpikiran terbuka dan toleran dalam semua masalah, karena tahu keterbukaan pikiran sangat penting bagi perkembangan.
19. *Berpikir akurat. Master salesperson* berpikir! Jika Anda ingin menjadi seorang *master salesperson*, Anda harus mau bersusah payah mengumpulkan berbagai fakta untuk dijadikan dasar pemikiran Anda. Anda sebaiknya tidak menebak-nebak jika faktanya tersedia. Anda sebaiknya tidak mempertahankan pendapat yang kaku atau tidak dapat dikutak-katik yang tidak dilandaskan pada sesuatu yang Anda tahu memang fakta.
20. *Kegigihan. Master salesperson* tidak pernah terpengaruh oleh kata *tidak*, dan tidak mengenal kata *mustahil*. Para master sejati tahu bahwa semua pembeli mengambil jalan yang paling mudah dengan memakai alasan "tidak". Kata *tidak* itu, bagi *master salesperson*, tidak lebih dari sekadar sinyal untuk memulai presentasi penjualan yang lebih menyeluruh.

21. *Keyakinan.* Yang saya maksud bukan keyakinan dalam arti keagamaan. Di sini istilah *keyakinan* mengacu pada keadaan pikiran yang dapat digambarkan sebagai suatu kepercayaan diri yang kuat bahwa Anda sanggup melakukan. *Master salesperson* memiliki kapasitas untuk super-keyakinan ini dalam:
    - Barang atau jasa yang dia jual
    - Dirinya sendiri
    - Calon pembeli
    - Menutup penjualan

    Para superstar penjualan tidak pernah berusaha menjual tanpa memiliki keyakinan semacam ini dalam diri mereka. Mereka tahu bahwa keyakinan mudah menular, bahwa keyakinan ditangkap melalui "stasiun penerima" dalam benak calon pembeli dan ditindaklanjuti seolah itu adalah keadaan pikiran si pembeli sendiri. Tanpa keyakinan tidak mungkin ada *supersalesmanship*.
22. *Kebiasaan mengamati. Master salesperson* adalah seorang pengamat detail-detail kecil yang cermat. Setiap kata yang diucapkan calon pembeli, setiap perubahan mimik wajah, dan setiap gerakan diamati serta signifikansinya ditimbang. Sang *master salesperson* tidak hanya memperhatikan dan menganalisis dengan akurat apa yang dilakukan dan dikatakan calon pembeli, tetapi juga apa yang

tidak dilakukan atau dikatakan calon pembeli. Tidak ada yang lolos dari perhatian sang *master salesperson*.

23. *Kebiasaan memberikan layanan yang lebih daripada yang diharapkan*. *Master salesperson* mengikuti kebiasaan memberikan layanan yang lebih besar dalam kuantitas dan lebih baik dalam kualitas daripada yang diharapkan darinya. Hal ini memungkinkan Anda meraup keuntungan dari asas peningkatan imbalan, juga dari asas kekontrasan.
24. *Meraih keuntungan dari kegagalan dan kesalahan*. Bagi sang master tidak ada yang namanya upaya yang sia-sia. Dia mengambil keuntungan dari kesalahannya sendiri dan, melalui pengamatan, dari kesalahan orang lain. Dalam setiap kegagalan dan kesalahan mungkin saja ditemukan benih keberhasilan yang setara.
25. *Prinsip Master Mind*. Para *supersalesperson* memahami dan menerapkan prinsip *Master Mind*, dan dengan prinsip ini mereka melipatgandakan kemampuan mencapai. Prinsip *Master Mind* berarti koordinasi dua atau lebih benak individual, yang bekerja dalam keharmonisan yang sempurna, untuk mencapai suatu tujuan yang pasti.
26. *Sasaran utama yang pasti*. *Master salesperson* bekerja dengan selalu mengingat suatu sasaran penjualan yang pasti. Para master tidak pernah melakukan pekerjaan

hanya dengan target menjual semua yang bisa mereka jual. Mereka tidak hanya bekerja dengan suatu sasaran yang pasti, tetapi mereka menetapkan waktu tertentu untuk mencapai sasaran itu. Pengaruh psikologis sasaran utama yang pasti akan diuraikan dalam bab mengenai autosugesti.

27. *Prinsip Emas berlaku. Master salesperson* memperlakukan orang lain seperti dia sendiri ingin diperlakukan. Prinsip Emas ini menjadi dasar bagi semua transaksi bisnis sang master. Untuk menjadi seorang *master salesperson* Anda harus mampu menempatkan diri Anda dalam posisi orang lain dan melihat situasi dari sudut pandang pelanggan Anda.

28. *Antusiasme.* Dari semua kualitas yang harus dimiliki seorang *salesperson*, tidak ada yang lebih penting dan lebih bernilai daripada antusiasme. Sang *master salesperson* memiliki antusiasme yang berlimpah yang dapat dia gunakan sekehendaknya. Selain itu, para master sejati tahu bahwa vibrasi dari pikiran yang antusias yang dia pancarkan akan ditangkap oleh calon pembeli dan ditindaklanjuti seolah itu adalah antusiasme si pembeli sendiri.

KEBIASAAN YANG HARUS DIHILANGKAN SEORANG *MASTER SALESPERSON*

Keberhasilan menjual merupakan buah dari kualitas-kualitas positif yang harus Anda miliki dan manfaatkan. Kegagalan menjual merupakan hasil dari kebiasaan-kebiasaan negatif yang harus dihilangkan. Berikut ini adalah beberapa hal negatif yang mencolok:

1. *Kebiasaan menunda-nunda.* Tidak ada yang dapat menggantikan tindakan yang segera dan gigih.
2. Satu atau lebih *ketakutan dasar*. Seorang *salesperson* yang pikirannya penuh dengan bentuk ketakutan apa pun tidak dapat sukses menjual. Keenam ketakutan dasar adalah:
   - Takut pada kemiskinan
   - Takut pada kritik
   - Takut pada kesehatan yang buruk
   - Takut kehilangan cinta seseorang
   - Takut pada usia tua
   - Takut pada kematian
3. Menghabiskan terlalu banyak waktu untuk *"berkunjung", bukan menjual.* Suatu kunjungan bukanlah wawancara. Suatu wawancara bukanlah penjualan. Sebagian orang yang menganggap diri mereka *salesperson* belum memahami kebenaran ini.

4. *Mengalihkan tanggung jawab kepada manajer penjualan.* Manajer penjualan tidak semestinya pergi bersama *salesperson* untuk melakukan kunjungan. Para manajer penjualan tidak punya cukup waktu atau kaki untuk melakukan hal itu. Urusan mereka adalah memberi tahu *salesperson* apa yang harus dilakukan, bukan melakukan tugas itu untuk mereka.
5. Menghabiskan terlalu banyak waktu dan upaya untuk *menciptakan dalih*. Penjelasan tidak menjelaskan. Surat orderlah yang menjelaskan. Hanya surat order. Jangan lupakan itu.
6. Menghabiskan terlalu banyak waktu di lobi hotel atau tempat "mangkal" lain untuk kumpul-kumpul menyegarkan diri. Lakukan kumpul-kumpul itu sambil bekerja. Suasana yang nyaman mudah sekali membuai orang.
7. *Membeli kisah sedih*, bukannya menjual dagangan. Perekonomian merupakan topik perbincangan yang umum, tetapi jangan biarkan hal itu mengalihkan pikiran Anda dari presentasi penjualan Anda sendiri.
8. *Terlalu asyik berpesta malam sebelumnya.* Anda mungkin sudah meyakinkan diri bahwa pesta dan berjejaring baik untuk bisnis, tetapi tidak demikian halnya jika kegiatan itu mengganggu urusan hari esoknya.

9. *Bergantung kepada manajer penjualan untuk mendapatkan calon pembeli.* Hanya pencatat order yang mengharapkan calon pembeli diam di tempat sampai mereka tiba. *Master salesperson* menangkap calon mereka sendiri. Inilah salah satu penyebab utama mengapa mereka adalah *master salesperson.*
10. *Menunggu kondisi bisnis membaik.* Ini hanya dalih. Selalu ada sesuatu yang dapat dilakukan sekarang. Andalah yang harus menemukan sesuatu itu.
11. *Takut pada persaingan, takut pada kata "tidak," dan nyata-nyata pesimistis.* Jika sejak awal Anda sudah mengira pelanggan akan mengatakan *tidak*, bahkan sebelum Anda mengetuk pintu, kemungkinan besar Anda tidak akan dikecewakan. Orang bisa mengendus rasa takut, dan mereka bisa mengenali seorang pecundang.
12. *Lalai merencanakan hari Anda terlebih dulu.* Orang yang merencanakan hari mereka terlebih dulu juga melaksanakan pekerjaan mereka dengan logis dan efisien, sehingga mencapai apa yang sudah mereka rencanakan untuk hari itu. Bila tidak ada pengaturan jadwal, seorang *salesperson* benar-benar "tidak tahu harus memulai dari mana".
13. *Lalai mencatat tanggal kunjungan.* Calon pembeli dan pelanggan tetap sebentar saja akan sebal kepada *salesperson* yang punya kebiasaan "lupa" datang pada tanggal yang

ditentukan. Bila pelanggan memerlukan barang, mereka perlu saat itu juga!

14. *Terlambat. Salesperson* yang selalu terlambat untuk rapat penjualan, janji bisnis, dan masuk kantor akan segera mendapati dirinya mencari pelanggan baru dan, yang lebih sering, pekerjaan baru.
15. *Menggunakan materi penjualan yang kumal atau ketinggalan zaman.* Materi yang kumal, tidak rapi, dan ketinggalan zaman menunjukkan kesemrawutan dan tidak adanya minat di pihak *salesperson.*
16. *Tidak membawa pena dan kertas.* Alat tulis merupakan faktor yang sangat menentukan efisiensi *salesperson. Master salesperson* berinvestasi dalam pena atau pensil yang bagus yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka tahu bahwa calon pembeli akan cepat muak dengan *salesperson* yang selalu harus meminjam sesuatu untuk mencatat order. Pelanggan bahkan akan lebih cepat lagi muak kepada *salesperson* yang meminjam pena dan tidak pernah mengembalikan.
17. *Menggunakan kacamata atau perhiasan sebagai properti.* Memain-mainkan jam tangan, memutar-mutar cincin, atau menggigiti pinggiran kacamata, seolah itu membantu Anda berpikir, merupakan cara yang ampuh untuk membuat pelanggan jengkel dan, konsekuensinya, melepas penjualan.

18. *Presentasi penjualan yang lesu.* Cepat-cepat menyelesaikan presentasi penjualan seolah Anda sudah jenuh mendengarnya—melantunkan dengan suara monoton dan tampak bosan dengan semuanya—membuat pelanggan atau calon pelanggan bosan dengan Anda dan presentasi Anda.
19. *Menceritakan masalah pribadi kepada rekan dan pelanggan.* Masalah pribadi Anda memang penting bagi Anda—tetapi hanya Anda. Semua orang punya masalah dan mereka tidak ingin mendengar masalah Anda.
20. *Lalai membaca dan mengikuti materi terkait.* Organisasi Anda mengeluarkan buletin atau berlangganan koran perdagangan bukan supaya semua itu dijadikan kapal terbang kertas atau dilempar ke keranjang sampah tanpa dibaca. Buletin dan koran itu dibuat untuk memberi tahu Anda sesuatu. Bacalah semuanya dan selalu ikuti perkembangan.
21. *Kelancangan saat memarkir mobil.* Pelanggan yang mendapati mobil *salesperson* diparkir di tempat yang disediakan untuk mereka tidak akan terlalu tergerak untuk membeli. Menciptakan kemacetan dengan menghalangi jalan masuk adalah cara kelas satu untuk mengundang kemarahan calon pembeli mana pun dan memupus kemungkinan penjualan di masa depan. Toh tidak terlalu berat jika Anda berjalan satu blok lebih jauh.

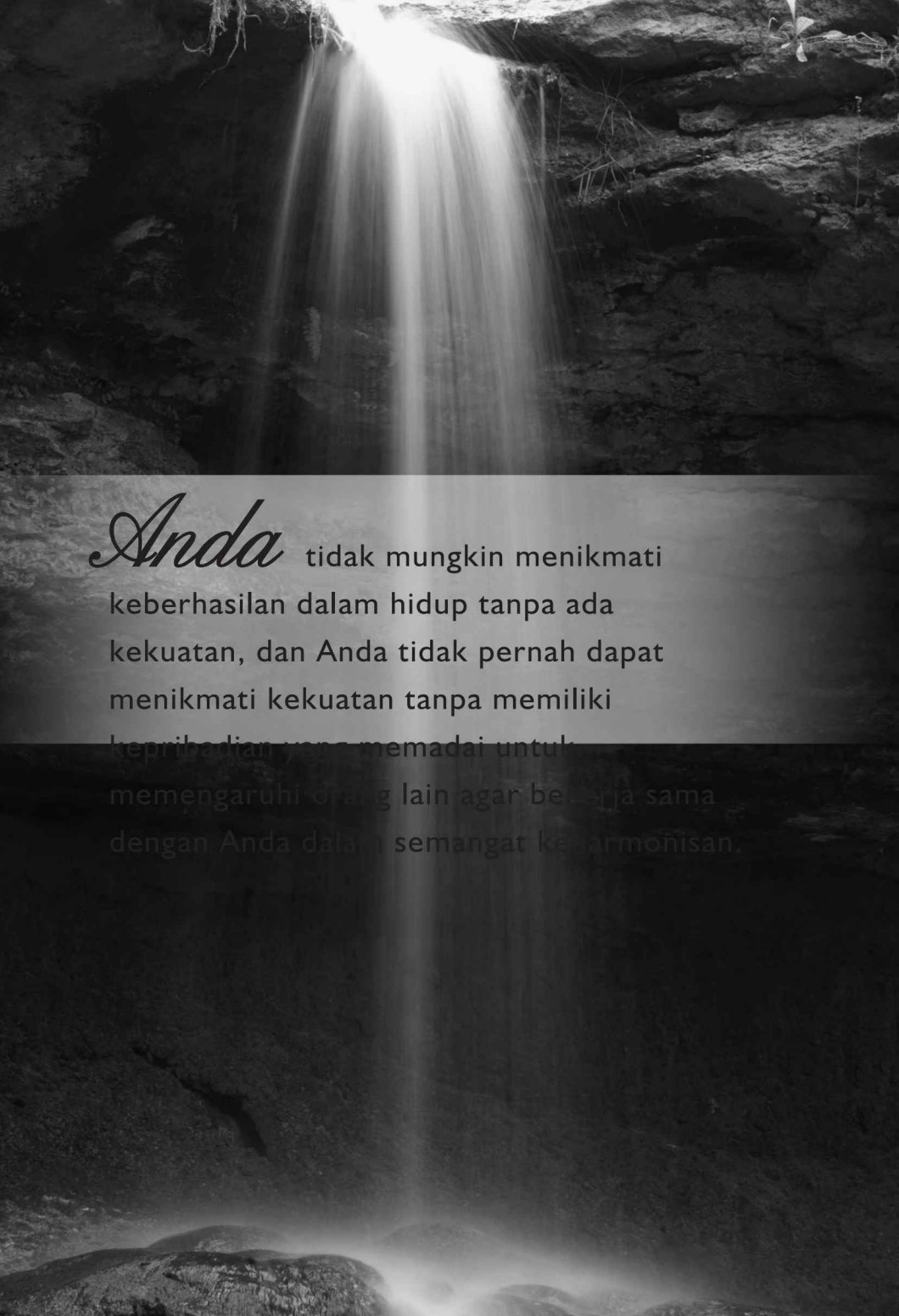
22. *Menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi perusahaan Anda*. Apa yang dijanjikan *salesperson*, tentu pelanggan berharap menerima. Ketidakmampuan memenuhi janji bukan hanya memalukan bagi pelanggan dan perusahaan Anda, tetapi benar-benar cara berbisnis yang buruk.
23. *Tidak siap menghadapi hujan*. *Salesperson* yang basah kuyup kehujanan, yang lalai mempersiapkan diri menghadapi hari yang jelas mendung, merupakan pemandangan yang tidak enak bagi calon pembeli. Jas hujan tipis dan payung selalu sangat berguna saat diperlukan.
24. *Kehabisan perlengkapan*. *Salesperson* yang tidak membawa cukup persediaan surat kontrak, brosur, formulir order, dan sebagainya kerap mendapati diri mereka mencetak angka penjualan rendah, sama seperti rendahnya persediaan mereka.
25. *Nyata-nyata pesimistis*. Kebiasaan berpikiran bahwa calon pembeli akan menolak kemungkinan akan terwujud.

Semua *supersalesperson* tahu bahwa setiap penjualan pertama-tama dilakukan kepada dirinya sendiri. Ketakutan Anda hanya ada dalam benak Anda. Anda menjadi pecundang hanya jika Anda berpikiran begitu. Seberapa mantap Anda meyakinkan diri akan menentukan seberapa mantap Anda meyakinkan pembeli Anda.

Pelajarilah daftar-daftar terdahulu dengan cermat. Jika Anda lemah dalam salah satu kualitas, usahakan mengubah. Menjual merupakan seni sekaligus ilmu, dan dapat dipelajari oleh siapa pun yang bertekad untuk menguasainya.

* * *

Orang Membeli
Kepribadian



Anda tidak mungkin menikmati keberhasilan dalam hidup tanpa ada kekuatan, dan Anda tidak pernah dapat menikmati kekuatan tanpa memiliki kepribadian yang memadai untuk memengaruhi orang lain agar bekerja sama dengan Anda dalam semangat keharmonisan.

2

Catatan Penyunting

Segmen pembuka ini menggabungkan materi dari How to Sell Your Way Through Life *dengan materi tambahan dari* Law of Success, *Jilid I, Pelajaran Satu.*

Di kota besar mana pun di Amerika Serikat, barang dengan ciri dan harga yang sama dapat ditemukan di banyak toko, tetapi Anda tentu melihat bahwa selalu ada satu toko yang menonjol, yang lebih ramai daripada toko-toko lainnya. Penyebabnya adalah di balik toko itu ada seseorang yang sangat memperhatikan kepribadian orang-orang yang berhadapan langsung dengan masyarakat. Selain membeli barang, orang pun membeli kepribadian, dan boleh diperdebatkan apakah mereka tidak lebih terpengaruh oleh kepribadian yang mereka temui daripada oleh barang dagangan.

Sebenarnya, kepribadian-kepribadian di balik suatu bisnislah yang menentukan sejauh mana keberhasilan yang akan dinikmati usaha itu. Coba saja ubah kepribadian-kepribadian itu sehingga lebih menyenangkan dan lebih menarik bagi para pelanggan, dan bisnis itu akan tumbuh subur.

Asuransi jiwa sudah direduksi hingga ke tingkat yang demikian ilmiah hingga biaya asuransi tidak terlalu banyak bedanya, dari perusahaan mana pun Anda membeli polis. Akan tetapi, dari ratusan perusahaan asuransi jiwa yang ada, porsi besar bisnis ini di Amerika Serikat dikuasai oleh kurang dari selusin perusahaan.

Mengapa?

Kepribadian.

Sembilan puluh sembilan dari setiap seratus orang yang membeli polis asuransi jiwa tidak mengetahui apa isi polis mereka dan, yang lebih mencengangkan, sepertinya tidak peduli. Yang sebenarnya mereka beli adalah kepribadian yang menyenangkan yang dimiliki pria atau wanita yang mengetahui betapa bernilainya memupuk kepribadian semacam itu.

Urusan Anda dalam hidup ini, atau paling tidak bagian terpenting dari urusan itu, adalah mencapai keberhasilan. Keberhasilan adalah "pencapaian hasrat atau sasaran utama Anda tanpa melanggar hak orang lain". Apa pun tujuan

utama Anda dalam hidup, Anda akan mencapainya dengan jauh lebih mudah setelah Anda mempelajari cara memupuk kepribadian yang menyenangkan dan cara menghadapi orang lain tanpa friksi atau rasa iri.

Seperti yang sudah saya nyatakan, salah satu masalah terbesar dalam hidup, kalau bukan benar-benar yang terbesar, adalah mempelajari seni negosiasi yang harmonis dengan orang lain. Anda tidak mungkin menikmati keberhasilan dalam hidup tanpa ada kekuatan, dan Anda tidak pernah dapat menikmati kekuatan tanpa memiliki kepribadian yang memadai untuk memengaruhi orang lain agar bekerja sama dengan Anda dalam semangat keharmonisan.

Buku ini akan memperlihatkan kepada Anda, langkah demi langkah, bagaimana mengembangkan kepribadian yang demikian.

Catatan Penyunting

Napoleon Hill sangat menekankan betapa bernilainya memupuk kepribadian yang menyenangkan. Tetapi, seperti yang nanti Anda baca, meski Hill mengimbau Anda untuk berusaha mengubah kepribadian, hal itu tidak boleh dilakukan dengan mengorbankan kejujuran dan karakter. Sebenarnya, mungkin masalah karakter inilah yang men-

dorong Hill menulis **How to Sell Your Way Through Life**, *yang menjadi dasar buku ini.*

Seorang lagi penulis dan penceramah pengembangan diri yang menonjol pada masa itu adalah Dale Carnegie, yang, seperti Hill, memberikan dampak besar pada cara kerja bisnis. Buku Carnegie yang terkenal, **How to Win Friends and Influence People**, *berfokus pada penggunaan sanjungan untuk menampilkan kepribadian yang menyenangkan. Buku ini sangat populer di kalangan* salesperson.

Meskipun pesan Dale Carnegie memiliki kemiripan dengan buku-buku Napoleon Hill, Hill memiliki ide yang sangat spesifik mengenai masalah menjual dan salesmanship. *Hill khususnya kritis terhadap ide menggunakan sanjungan untuk memengaruhi orang agar membeli apa yang Anda jual. Kebergantungan Carnegie pada premis dasar inilah yang mungkin mendorong Hill untuk kembali ke buku terlarisnya sendiri,* **Law of Success**, *serta menulis ulang prinsip-prinsip keberhasilannya dari sudut pandang seorang* salesperson.

Walaupun Hill tidak secara langsung mengkritik Dale Carnegie atau bukunya, nyaris tak diragukan lagi siapa atau apa yang ada dalam benak Hill ketika dia menulis yang berikut ini:

Memang suatu keuntungan besar jika Anda disukai orang. Kepribadian yang menyenangkan sangat berharga bagi pemiliknya, tetapi kepribadian seperti itu bukan dikembangkan melalui kata-kata sanjungan yang tak berarti. Setiap pengacara besar yang bertarung di pengadilan tahu bahwa upaya menyanjung juri selalu berpotensi membahayakan kasusnya. Hal yang sama berlaku bagi para eksekutif bisnis yang sukses. Peningkatan diri tidak mungkin dibangun di atas gertakan atau sanjungan. Kata-kata semata tidak akan pernah dapat menggantikan rencana praktis yang benar-benar dilaksanakan.

Teramat sering sanjungan merupakan tipuan psikologis yang dimanfaatkan orang yang tidak jujur untuk membuai orang lain hingga lengah sementara mereka mengambil isi kantong korban. Ego manusia memang perkakas mental yang rumit, dan sanjungan merupakan salah satu unsur yang sangat mudah memancing reaksi ego. Bila ada yang mulai menyanjung Anda, itu indikasi yang pasti bahwa orang itu menginginkan bantuan atau sesuatu yang Anda miliki. Sanjungan adalah alat utama semua penipu.

Sepanjang Anda membaca, ingat selalu bahwa buku ini bukan buku tentang sanjungan. Bukan pula buku tentang basa-basi dan ucapan klise. Pun bukan buku tentang trik-trik psikologis. Sebaliknya, buku ini didasarkan pada fakta-fakta yang tercatat serta realitas hidup yang disusun

dari pengalaman pemimpin-pemimpin yang paling cakap di Amerika.

Jika Anda ingin sukses mengarungi hidup dengan menjual, lihatlah sekeliling Anda, amati jasa berguna apa yang dapat Anda berikan kepada sebanyak mungkin orang. Jadikan diri Anda berharga bagi orang lain, dan Anda tidak perlu mempelajari seni menyanjung demi merebut hati orang dan menggunakan pengaruh pribadi. Selain itu, mereka yang hatinya berhasil Anda menangkan pun akan tetap menang.

KEJUJURAN DALAM MENJUAL

Saya pribadi membenci semua upaya yang dilakukan orang untuk menyanjung saya. Dan saya juga tidak menyanjung orang lain. Saya mencapai hasil yang lebih baik dengan bersikap terbuka dalam berurusan dengan orang lain, karena saya tahu bahwa cara yang gamblang dan terus terang tidak hanya mendatangkan teman tetapi cenderung juga mempertahankan mereka.

Selama Depresi pada 1930-an, akhirnya jelas bagi saya bahwa menjadi penulis pada masa itu bukanlah bisnis yang bagus untuk digeluti. Masyarakat tidak terlalu berminat pada buku karena lebih berminat untuk makan!

Seperti banyak orang, saya kehilangan semua uang dan sebagian besar harta duniawi saya. Saya tutup kantor saya

di New York dan pindah ke Washington, D.C., tempat saya berencana tinggal sampai badai ekonomi berlalu.

Bulan berganti tahun, dan Depresi bukannya berlalu, malah memburuk. Akhirnya saya sampai pada keputusan tidak akan menunggu berakhirnya kemandekan bisnis, tetapi naik ke panggung ceramah dan memberikan jasa yang bermanfaat bagi orang-orang yang sama terluka.

Saya memutuskan untuk memulai di Washington, dan untuk melaksanakan rencana itu saya harus memasang iklan di surat kabar. Ruang dengan besar yang saya butuhkan berharga lebih dari dua ribu dolar, padahal saya tidak punya uang sebanyak itu. Saya berhadapan langsung dengan situasi yang pasti Anda dan setiap orang di muka bumi ini pernah alami. Saya begitu membutuhkan sesuatu sampai-sampai harus saya dapatkan dengan kata-kata saja. *[Dalam dolar sekarang, nilai yang Hill perlukan mungkin lebih dari $50,000.]*

Inilah uraian singkat tentang apa persisnya yang saya lakukan dan katakan untuk memecahkan persoalan itu:

Saya pergi menemui direktur periklanan *Washington Star*, Kolonel Leroy Heron. Untuk mendekatinya saya punya dua jalan. Saya bisa menyanjungnya; saya bisa mengatakan betapa bagus koran yang dia wakili, betapa hebat prestasinya dalam Perang Dunia, betapa saya yakin dia tokoh periklanan yang luar biasa, dan semua

sanjungan semacam itu. Atau, saya dapat membeberkan kartu saya di meja dan mengatakan kepadanya apa yang saya inginkan, mengapa hal itu saya inginkan, dan mengapa saya yakin hal itu harus saya dapatkan.

Saya memilih untuk membeberkan kartu saya. Selanjutnya saya harus memutuskan apakah akan mengungkap semua fakta, termasuk lemahnya keuangan saya, atau melewatkan saja topik yang memalukan itu tanpa jelas-jelas membahasnya.

Sekali lagi, saya memilih untuk mengandalkan keterbukaan. Sebaik yang dapat saya ingat, inilah yang saya katakan:

"Kolonel Heron, saya ingin memakai *Washington Star* dalam kampanye iklan untuk mengumumkan serangkaian ceramah terbuka mengenai filosofi pencapaian individu. Ruang yang saya butuhkan harganya kurang lebih dua ribu lima ratus dolar. Masalah yang saya hadapi adalah fakta yang tidak menyenangkan bahwa saya tidak punya uang sebanyak itu. Dulu saya memang punya sebanyak itu, bahkan lebih, tetapi Depresi sudah mengisap habis uang saya.

"Permintaan kredit ini tidak didasarkan pada peringkat kredit saya. Kalau dasar itu yang dipakai,

saya tidak berhak diberi kredit. Permohonan saya ini didasarkan pada fakta bahwa saya sudah mengabdikan waktu seperempat abad untuk mempelajari prinsip-prinsip pencapaian pribadi. Selama kurun waktu itu saya sudah bekerja sama dengan tokoh-tokoh seperti Andrew Carnegie, Thomas A. Edison, John Wanamaker, dan Cyrus H.K. Curtis. Mereka cukup menghargai saya hingga bersedia memberikan waktu dan pengalaman mereka, gratis, selama bertahun-tahun sementara saya menyusun filosofi keberhasilan. Waktu yang mereka berikan kepada saya bernilai berkali-kali lipat jumlah kredit yang saya minta dari Anda. Berkat kerja sama merekalah sekarang saya siap menyampaikan kepada dunia sebuah filosofi pengembangan diri yang sangat diperlukan orang. Jika Anda tidak berkenan memberi saya kredit dengan alasan itu bukan risiko bisnis yang sehat, maka berikan kredit itu dengan dasar semangat tolong-menolong yang sama seperti ketika tokoh-tokoh itu memberi saya waktu dan pengalaman mereka."

Kolonel Heron menyetujui kredit untuk saya, dan inilah yang dia katakan:

"Saya tidak tahu berapa besar peluang Anda membayar ruang yang Anda inginkan, tetapi saya cukup

mengenal sifat manusia dan saya percaya Anda sejujurnya berniat membayar. Saya juga percaya bahwa filosofi apa pun yang disusun dari pekerjaan seumur hidup orang-orang seperti Edison dan Carnegie tentu bagus dan dibutuhkan pada masa ini. Selain itu, saya percaya bahwa kalau mereka sampai mau menyerahkan waktu mereka yang sangat berharga itu kepada seseorang, tentu orang itu layak mendapat kredit jauh lebih besar daripada yang Anda minta dari *Star*. Bawa saja naskah Anda dan saya akan mencetaknya. Kita bicara dengan manajer kredit sesudahnya."

Menurut Anda sejauh apa langkah saya seandainya saya menghadap Kolonel Heron dengan dasar apa pun selain keterbukaan?

Analisis saya atas lebih dari 30.000 *salesperson* mengungkapkan fakta bahwa kelemahan yang paling umum ditemui dalam presentasi penjualan adalah yang berikut ini:

1. Gagal menyuguhkan motif untuk membeli
2. Tidak ada kegigihan dalam presentasi dan dalam menutup penjualan
3. Lalai mengualifikasikan calon pembeli
4. Lalai menetralisasi benak calon pembeli
5. Tidak adanya imajinasi
6. Tidak adanya antusiasme.

Yang mana pun dari kelemahan-kelemahan ini sudah cukup untuk menghancurkan peluang penjualan, tetapi Anda tentu melihat bahwa "gagal menyuguhkan motif untuk membeli" menempati posisi teratas.

MENJUAL DAN MOTIF

Ada cara-cara yang sehat untuk memenangkan persahabatan dan memengaruhi orang. Ada sembilan jendela dan pintu yang dapat dilalui untuk memasuki dan memengaruhi pikiran manusia. Tetapi, tak satu pun dari kesembilannya yang bernama "sanjungan". Kesembilan pintu itu adalah sembilan motif dasar yang memengaruhi semua orang dan yang membangkitkan reaksi pada semua orang. Motif-motif ini memengaruhi praktis semua gagasan serta perbuatan, dan bila diurut menurut arti penting dan manfaat terbesarnya:

1. Motif melindungi diri
2. Motif memperoleh keuntungan finansial
3. Motif cinta
4. Motif seksualitas
5. Motif menghasratkan kekuasaan dan ketenaran
6. Motif rasa takut
7. Motif balas dendam
8. Motif kebebasan (tubuh dan pikiran)
9. Motif ingin menciptakan atau membangun dalam pikiran atau dalam wujud.

Jika Anda ingin mendaki hingga ke puncak tangga kesuksesan dan tetap di sana, akan jauh lebih aman jika Anda menggunakan kesembilan motif ini sebagai anak tangga daripada mengandalkan sanjungan.

Agar seorang pelanggan membeli barang atau jasa Anda, pelanggan itu harus termotivasi untuk membeli. Termotivasi berarti bahwa dia tergerak untuk bertindak oleh motif tertentu. Ketika para master penjualan mengualifikasikan calon pembeli, mula-mula mereka mencari motif yang paling logis yang dapat mereka gunakan untuk memengaruhi pemikiran dan keputusan pembeli.

Setiap gerakan, setiap tindakan, dan setiap gagasan manusia dipengaruhi oleh satu atau lebih dari sembilan motif dasar tersebut. Dengan menguasai, memahami, dan menerapkan kesembilannya, Anda akan belajar cara memengaruhi orang melalui sentuhan tulus pada motif-motif yang alami, dan Anda akan memperkecil tentangan dan friksi.

Akan tetapi, ingatlah bahwa biasanya Andalah yang harus menempatkan motif dalam benak calon pembeli. Kebanyakan orang cenderung tidak menumbuhkan motif sendiri untuk membeli apa yang Anda jual. Hanya orang berkemauan lemah yang membiarkan dirinya dengan mudah digiring membeli kecuali jika ada motif yang cukup mendesak yang secara lihai dan kuat ditanamkan dalam benaknya oleh *salesperson*.

Salesperson yang cerdas mencocokkan presentasi penjualannya dengan sembilan motif dasar ini untuk memastikan bahwa presentasi itu menggugah sebanyak mungkin motif. Presentasi penjualan akan lebih efektif bila didasarkan pada lebih dari satu motif. Jika rencana presentasi penjualan Anda tidak menekankan satu atau lebih dari sembilan motif tersebut, presentasi Anda lemah dan harus direvisi.

Tidak ada *master salesperson* yang menjual apa pun kepada siapa pun tanpa mengetahui motif yang logis bagi si pembeli untuk membeli. Metode-metode yang menekan tidak termasuk dalam kategori *master salesmanship*. Penjualan yang menekan biasanya mengandalkan cara berbicara cepat dan melebih-lebihkan untuk menggantikan motif membeli.

Fakta bahwa metode yang menekan ini dipakai saja sudah merupakan bukti bahwa si penjual tidak memiliki motif yang logis untuk ditawarkan kepada calon pembeli mengenai mengapa dia sebaiknya membeli. Seorang master penjualan tidak pernah melakukan kesalahan semacam itu.

MENANAMKAN MOTIF YANG TEPAT

Almarhum Dr. Harper, sewaktu masih menjadi rektor University of Chicago, ingin membangun sebuah gedung baru di kampus dengan perkiraan biaya satu juta dolar *[sedikitnya $20 juta dalam dolar sekarang, bahkan mungkin jauh lebih*

tinggi]. Setelah keadaan dianalisis, jelaslah bagi Dr. Harper bahwa dia harus mencari satu juta dolar itu dari sumber luar.

Dr. Harper tidak mulai mendekati orang-orang kaya untuk meminta sumbangan. Dia tidak meluncurkan gerakan mengumpulkan sumbangan. Dia sudah membulatkan hati untuk mendapatkan seluruh jumlah itu melalui satu penjualan saja. Dan dia sendirilah yang mengemban tugas melakukan penjualan itu.

Langkah pertamanya adalah menyusun rencana aksi. Rencananya hanya melibatkan dua calon donor. Dari salah seorang dari dua donor itulah dia berniat memastikan dana yang dibutuhkan. Rencananya direka dengan kecerdikan dan dilengkapi dengan strategi yang penuh dengan pemikat! Juga sarat dengan dinamit. Apa yang dia lakukan?

Dia memilih, sebagai dua calon donornya, dua jutawan Chicago yang dia tahu saling bermusuhan. Yang seorang adalah ketua Chicago Street Railway System. Yang satunya lagi adalah seorang politisi yang mengumpulkan kekayaan dengan "memalaki" perusahaan trem itu.

Ya, saya tahu, Anda tentu mulai melihat rencana itu sebelum saya jelaskan. Tetapi, teruskan saja membaca dan hargai teknik seorang master seni penjualan.

Pemilihan calon-calon pembeli dalam rencana Dr. Harper ini sempurna. Di tahap inilah semua *salesperson*, ke-

cuali para master, biasanya lemah. Mereka tidak menerapkan pertimbangan yang matang dalam memilih pembeli.

Setelah membolak-balik rencananya dalam pikiran selama beberapa hari, dan dengan cermat melatih presentasi penjualannya, Dr. Harper mulai beraksi.

Dia memilih tengah hari sebagai waktu yang paling tepat untuk melakukan kunjungan dan muncul di kantor sang raja trem. Inilah alasannya memilih jam tersebut: Dia sudah memperhitungkan bahwa si sekretaris tentu sedang makan siang dan calon pembelinya sendirian di kantor. Dia benar. Setelah melihat ruang tunggu kosong, dia melangkah masuk ke kantor pribadi. Sang raja mengangkat muka dengan terkejut dan bertanya, "Apa yang dapat saya lakukan untuk Anda, Tuan?"

"Maafkan saya," jawab Dr. Harper, "Saya Dr. Harper, rektor University of Chicago. Saya lihat tidak ada siapa-siapa di ruang tunggu, jadi saya memberanikan diri masuk ke sini. Saya hanya mampir untuk menyampaikan kepada Anda sebuah ide yang sudah cukup lama mengisi benak saya. [Ini dia motifnya. Perhatikan bagaimana dia menanamkan motif itu di tanah yang subur.] Pertama-tama, saya ingin mengatakan betapa saya sangat mengagumi sistem trem yang sudah Anda persembahkan kepada penduduk Chicago. [Dia menetralisasi benak calon pembeli.] Saya yakin sistem ini yang terbaik di seluruh negeri. Akan tetapi, saya melihat bahwa

walaupun Anda sudah membangun sesuatu yang tentunya merupakan monumen besar bagi diri Anda sendiri, setelah Anda tiada nanti bukan dengan hal semacam itu orang akan mengenang Anda. [Perhatikan sang master sekarang kembali ke motifnya.]

"Saya punya ide tentang sebuah monumen yang akan berdiri selamanya, tetapi ada sedikit oposisi yang, saya sedih mengatakannya, mungkin menghalang. [Menarik kembali "pemikat" dari si calon agar ide semakin menarik.] Tadinya saya sudah berpikir akan menyerahkan kepada Anda saja hak istimewa untuk membangun sebuah gedung granit yang indah di kampus universitas, tetapi beberapa anggota dewan ingin privilese itu diberikan kepada Tn. X [menyebut nama sang musuh politik]. Saya datang hanya untuk bertanya apakah Anda bisa memikirkan rencana yang dapat membantu saya mengamankan kesempatan ini bagi Anda."

"Menarik sekali!" kata sang raja. "Silakan duduk dan mari kita bicarakan masalah ini."

"Maafkan saya," jawab Dr. Harper, "tetapi satu jam lagi ada rapat dewan dan jika saya ingin tiba di sana pada waktunya saya harus berangkat sekarang juga. Jika Anda sudah memikirkan argumentasi yang dapat saya pakai, silakan telepon kantor saya. Saya akan menerima pesan Anda dan menggunakannya untuk membela Anda di depan dewan."

Sesampai Dr. Harper di kantor, ternyata sang raja trem sudah menelepon untuk meminta agar Dr. Harper menghubunginya begitu tiba. Maka doktor itu pun menelepon sang raja, yang meminta agar diperkenankan menyampaikan sendiri kasusnya kepada dewan. Dr. Harper menjawab bahwa sebaiknya cara itu tidak diambil; bahwa mengingat oposisi yang diutarakan sebagian anggota dewan kepadanya, agaknya dia dapat menyajikan permasalahan ini secara lebih "diplomatis". (Memperkuat pemikat.)

Pagi keesokan harinya, ketika Dr. Harper tiba di kantor, sang raja trem sudah menunggu. Mereka mengurung diri setengah jam, dan selama itu sang raja mengambil peran *salesperson* sementara Dr. Harper menjadi "pembeli" yang "terbujuk" untuk menerima cek senilai satu juta dolar serta untuk berjanji bahwa dia akan berusaha agar cek itu diterima dewan!

Gedung itu sekarang berdiri di kampus universitas, sebagai bukti yang bisu namun mengesankan bahwa kepiawaian dalam menjual tidak pernah hanya kebetulan. Gedung itu menyandang nama sang donor.

Mari kita analisis transaksi ini untuk memastikan bahwa hal-hal yang halus tidak terlewatkan. Pertama-tama, perhatikan bahwa tidak ada metode menekan yang digunakan Dr. Harper. Dia sepenuhnya mengandalkan motif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tak diragukan lagi dia

pasti menghabiskan waktu berhari-hari untuk merencanakan pendekatannya, dan dia mengajukan permohonan dengan dua motif yang paling memikat dari semuanya:

1. Motif menginginkan ketenaran dan kekuasaan, serta
2. Motif balas dendam

Sang raja trem dalam sekejap melihat bahwa dia dapat mengabadikan namanya sebagai seorang pengayom masyarakat lama setelah mayatnya berubah menjadi tanah dan sistem tremnya, mungkin, digantikan oleh alat transportasi lain. Dia juga melihat (berkat strategi Dr. Harper) sebuah peluang untuk membalas musuh terbesarnya dengan merebut privilese berupa sebuah kehormatan.

Tidak diperlukan banyak imajinasi untuk membayangkan apa yang akan terjadi jika Dr. Harper melakukan pendekatan dengan cara biasa. Seandainya Dr. Harper tidak memahami psikologi motif dan bukan sekarang *master salesperson*, dia akan mendatangi sang raja trem dan kira-kira seperti inilah percakapan yang terjadi:

> "Selamat pagi, Tuan. Saya Dr. Harper, rektor University of Chicago. Saya datang untuk meminta beberapa menit waktu Anda. [Belum-belum sudah meminta tolong, bukannya menawarkan bantuan; kegagalan menetralisasi pikiran calon pembeli.] Kami membutuhkan satu juta dolar untuk gedung baru yang

ingin kami dirikan di kampus universitas, dan saya pikir Anda mungkin berminat menyumbangkan jumlah itu. Anda orang sukses. Anda punya sistem trem yang hebat yang mendatangkan keuntungan besar bagi Anda, dan itu dimungkinkan karena masyarakat menjadi pelanggan Anda. Nah, tentu adil saja jika Anda menunjukkan penghargaan atas kesuksesan itu dengan melakukan sesuatu untuk kepentingan umum."

Sepanjang ocehan ini, sang raja trem bergerak-gerak di kursinya, menyibukkan diri dengan kertas-kertas di mejanya, dan dalam batin mencari-cari alasan untuk menolak. Begitu sang doktor berhenti sejenak, dia mengambil alih pembicaraan.

"Saya sangat menyesal, Dr. Harper, tetapi anggaran kami untuk maksud-maksud filantropis sudah seluruhnya terpakai. Anda tahu kami memberikan sumbangan tahunan yang dermawan kepada dana Community Chest. Tidak ada lagi yang dapat kami lakukan tahun ini. Lagi pula, satu juta dolar itu jumlah yang besar. Saya yakin dewan komisaris kami tidak bisa dibujuk untuk menyumbangkan uang sebanyak itu untuk amal."

Kata itulah—*amal*. Dr. Harper sekarang berada dalam posisi menyedihkan, posisi orang yang mengemis sumbangan amal. Memberi untuk amal sendiri tidak terdaftar sebagai

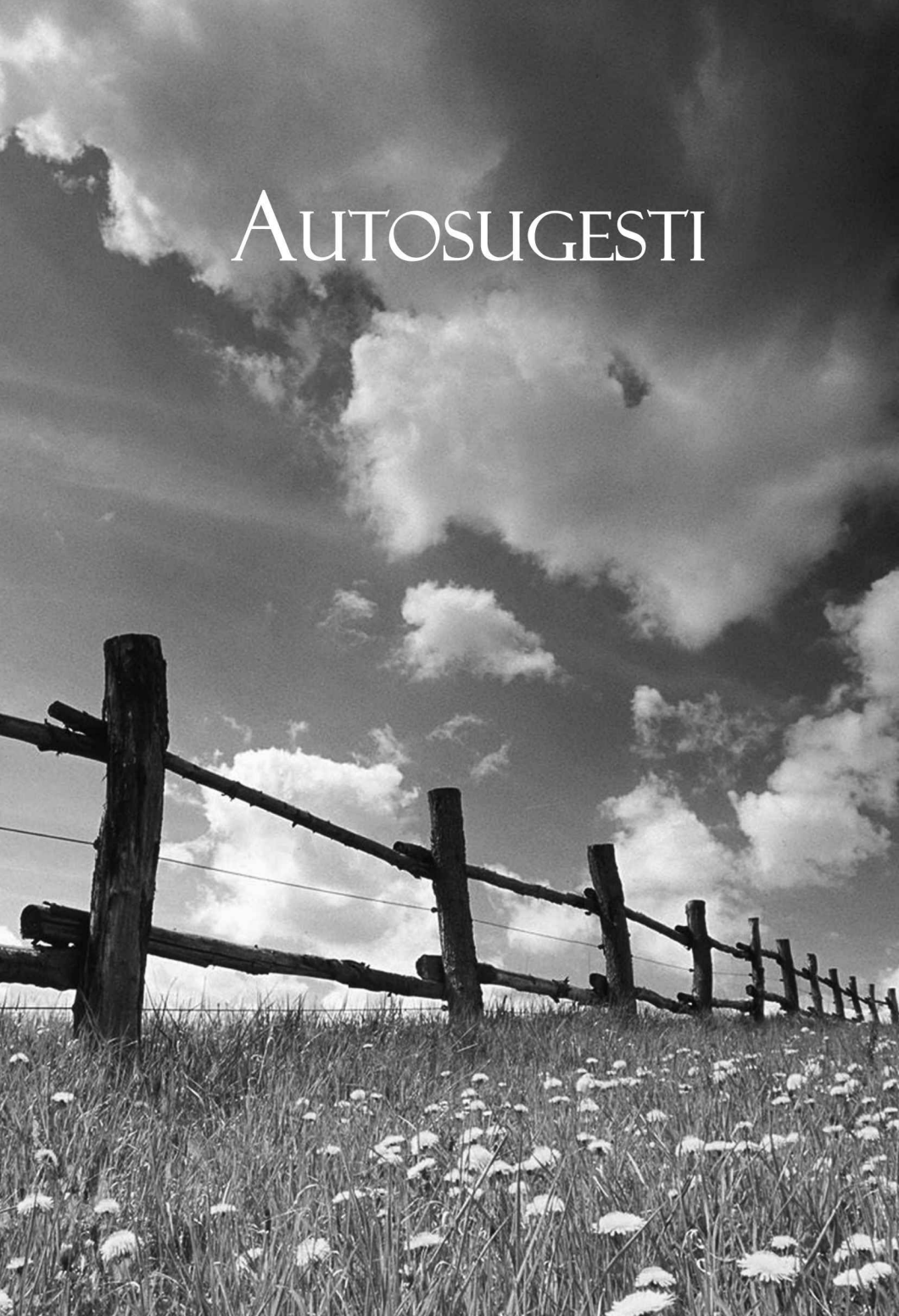
salah satu dari sembilan motif dasar yang menggerakkan orang untuk bertindak. Tetapi, coba angkat kata amal itu dari posisinya yang bersahaja dan beri dia warna sebuah privilese, ketenaran, dan kehormatan, maka artinya akan sama sekali berbeda. Hanya seorang *master salesperson* yang sanggup melakukan ini.

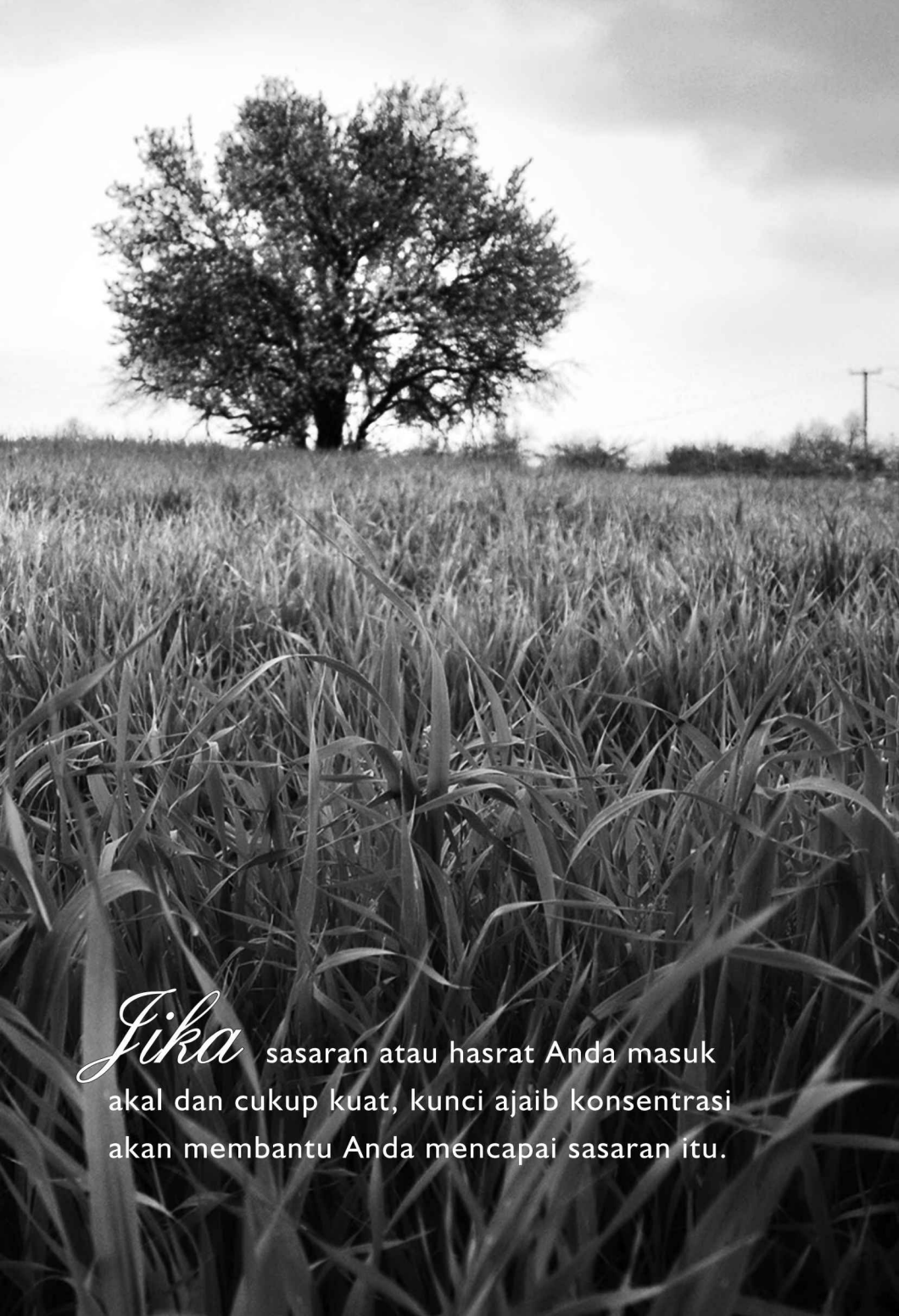
Cara yang satu sungguh cerdas; cara lainnya begitu mentah.

Motif merupakan benih yang menumbuhkan penjualan besar. Benih harus berisi bakal kehidupan atau benih itu tidak akan tumbuh, tak peduli dalam tanah jenis apa dia ditanam. Demikian pula, motif harus mengandung bakal kehidupan atau dia tidak akan tumbuh menjadi penjualan. Bila motif yang tepat sudah ditanamkan dalam benak calon pembeli, motif itu akan bekerja dari dalam, sebagaimana ragi bekerja dalam adonan roti. Orang yang memahami cara menyuntikkan bakal kehidupan ke dalam motif adalah seorang *master salesperson*—seorang master, karena dia menangkap imajinasi calon pembeli dan membuat imajinasi itu bekerja untuk keuntungannya sendiri.

* * *

AUTOSUGESTI





Jika sasaran atau hasrat Anda masuk akal dan cukup kuat, kunci ajaib konsentrasi akan membantu Anda mencapai sasaran itu.

3

Catatan Penyunting

Pendekatan Napoleon Hill dalam menjual bukanlah sekadar sekeranjang penuh trik dan koleksi ocehan atau skenario yang harus dihafal. Yang paling diminatinya adalah mengajarkan psikologi menjual, dan teknik dasar yang melandasi semua prinsip keberhasilan Hill sebenarnya adalah sebuah perkakas psikologis. Perkakas ini berupa penggunaan autosugesti sebagai cara untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dan keyakinan-keyakinan Anda agar Anda dapat mengubah diri menjadi master salesperson *seperti yang Anda idamkan.*

Karena autosugesti memainkan peran yang signifikan dalam setiap bab mendatang, Napolen Hill mengkhususkan bab ini untuk membahas teori di balik autosugesti serta cara-cara penggunaan teknik ini. Bagian pertama, yang disadur dari **The Success System That Never Fails**, *akan membantu Anda memahami dengan jelas istilah ini.*

Sugesti datang dari luar. Sugesti adalah apa saja yang Anda lihat, dengar, raba, kecap, atau baui. Jika saya mengatakan kepada Anda, "Usahakanlah melakukan hal yang benar karena begitulah seharusnya," itu merupakan sugesti dari saya kepada Anda.

Sugesti diri (*self-suggestion*) dikendalikan dari dalam, secara sengaja. Sugesti inilah yang Anda berikan kepada diri Anda sendiri. Anda dapat melihatnya dalam imajinasi Anda, mengatakannya kepada diri Anda sendiri, atau menuangkannya dalam tulisan. Setiap kali Anda berpikir atau berkata kepada diri sendiri, "Usahakanlah melakukan hal yang benar karena begitulah seharusnya," itu merupakan sugesti diri.

Autosugesti (*autosuggestion*) bertindak sendiri, tanpa disadari, seperti sebuah mesin yang memberikan reaksi yang sama bila mendapat stimulus yang sama. Setiap kali pikiran bawah sadar Anda memberi sinyal kepada pikiran sadar Anda "Usahakanlah melakukan hal yang benar karena begitulah seharusnya," itulah autosugesti.

Jika, selama minggu mendatang, setiap pagi, setiap malam, dan sepanjang hari Anda mengulang-ulang kalimat, "Usahakanlah melakukan hal yang benar karena begitulah seharusnya," setiap kali Anda berhadapan dengan godaan, motivator diri itu akan memberi sinyal dari pikiran bawah sadar Anda ke pikiran sadar Anda. Dengan demikian, melalui pengulangan, Anda akan membentuk kebiasaan—yang

baik—yang akan membantu menjadikan masa depan Anda suatu keberhasilan.

Catatan Penyunting

Dalam **How to Sell Your Way Through Life**, *Napoleon Hill membahas teori dan praktik dua metode yang paling umum ditemui dalam penggunaan autosugesti: afirmasi positif dan visualisasi kreatif. Dia memulai dengan menjelaskan penggunaan afirmasi positif.*

MENJUAL DIRI ANDA KEPADA DIRI ANDA SENDIRI

Autosugesti merupakan motivasi diri. Dengan sugesti ini Anda mengukir pada pikiran bawah sadar Anda suatu ide, rencana, konsep, atau keyakinan. Pengulangan sugesti-sugesti positif pada pikiran bawah sadar Anda merupakan cara yang paling efektif untuk mendidik pikiran itu agar memancarkan hanya pesan-pesan positif saja.

Jika Anda pernah memperhatikan bagaimana, tanpa Anda mengucapkan sepatah kata pun, antusiasme atau ketiadaan antusiasme di pihak Anda dapat memengaruhi orang lain, maka Anda tahu bahwa dalam hal tertentu

pikiran bawah sadar Anda bekerja seperti sebuah stasiun pemancar yang mengirimkan gagasan dan keyakinan (atau ketidakyakinan) Anda kepada orang lain. Jika Anda sadar akan hal ini, dan jika Anda adalah seorang *master salesperson*, semestinya Anda menyadari bahwa sebelum Anda bisa sukses menjual kepada seseorang, pertama-tama Anda harus mendidik pikiran bawah sadar Anda agar memancarkan keyakinan Anda pada apa pun yang Anda tawarkan.

Salah satu cara terefektif untuk memengaruhi pikiran bawah sadar adalah melalui penggunaan afirmasi positif. Afirmasi positif adalah frasa singkat yang dengan jelas menyatakan perubahan yang ingin Anda wujudkan dalam diri Anda. Jika Anda muati frasa itu dengan kepercayaan dan keyakinan penuh bahwa Anda sanggup mengubah diri, dan jika Anda mengulang-ulang mengatakan frasa itu kepada diri Anda sendiri hingga berpikir seperti itu menjadi kebiasaan alami Anda, maka Anda pasti akan mewujudkan perubahan yang Anda idamkan itu.

Catatan Penyunting

Uraian berikut ini diadaptasi dari materi dalam **Think and Grow Rich: The 21st -Century Edition**:

Afirmasi yang paling dikenal orang adalah "Setiap hari, dalam segala hal, saya menjadi semakin dan semakin baik."

Frasa ini digubah oleh psikolog Prancis termasyhur, Emile Coué, teman sezaman Sigmund Freud. Coué menjalankan klinik untuk pasien yang didiagnosis menderita penyakit psikosomatis (orang-orang yang meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka sakit, bahkan memperlihatkan berbagai gejala, padahal sebenarnya tidak mengidap penyakit apa pun).

Dr. Coué menggunakan teknik-teknik autosugesti pada para pasiennya, dan sebagai bagian dari perawatannya dia mengembangkan frasa umum di atas, yang dapat digunakan oleh siapa saja. Frasa itu memberi pikiran bawah sadar suatu instruksi positif, tetapi cukup terbuka sehingga tidak menyampaikan kepada pikiran bawah sadar itu suatu problem spesifik yang harus ditangani, juga tidak mencoba memberi tahu pikiran bawah sadar cara penanganannya. Ketika Coué meminta pasiennya untuk mengulang-ulang frasa afirmasi positif "Setiap hari, dalam segala hal, saya menjadi semakin dan semakin baik," beberapa kali sehari, perbaikan di antara para pasiennya terjadi begitu cepat dan drastis sehingga metodenya ini menjadi pembicaraan kalangan medis dan sains. Penggunaan frasa ini praktis menjadi sebuah gerakan di Eropa pada saat peralihan abad.

Afirmasi dapat menjadi alat autosugesti yang efektif untuk mengubah kebiasaan dan keyakinan karena pikiran

sadar dan bawah sadar memiliki karakteristik-karakteristik tertentu.

***Pikiran Sadar**: Pikiran sadar Anda menerima informasi melalui kelima indra penglihat, pembau, perasa, pendengar, dan peraba. Pikiran sadar Anda memantau apa yang Anda butuhkan untuk berpikir dan bekerja, serta menyisihkan apa yang tidak Anda butuhkan. Pikiran sadar Anda (dan semua yang tersimpan dalam memori Anda) membentuk kecerdasan yang normalnya Anda gunakan untuk berpikir, bernalar, dan merencanakan.*

***Pikiran Bawah Sadar**: Pikiran bawah sadar Anda memiliki akses ke semua informasi yang sama yang diterima pikiran sadar, tetapi caranya bernalar tidak seperti pikiran sadar. Pikiran bawah sadar menerima semuanya secara harfiah. Dia tidak melakukan pertimbangan nilai, tidak menyaring atau menafsirkan, hanya memproses informasi secara harfiah dan menyimpannya.*

***Kebiasaan dan Keyakinan**: Karena pikiran bawah sadar tidak membedakan antara yang nyata dan yang terbayang jelas, jika Anda secara meyakinkan menanamkan suatu ide ke dalam pikiran bawah sadar, ide itu akan diterima seolah-olah fakta. Jika Anda sudah menanamkan ide baru dengan cukup kuat, ketika pikiran Anda bergerak ke sana, ide baru Anda itu akan menjadi pikiran pertama yang terlintas di*

benak. Ide itu akan menjadi keyakinan baru, dan pada akhirnya akan menjadi kebiasaan Anda.

Bagi pembaca yang mungkin masih ragu mengenai pikiran bawah sadar, atau bahwa pikiran yang tersimpan di bawah level kesadaran dapat memberikan cukup banyak pengaruh hingga memengaruhi sikap dan perilaku, penjelasan berikut ini seharusnya membantu mengurangi keraguan itu.

Keberadaan kondisi-kondisi yang dikenal dengan istilah psikologi ***fiksasi***, ***fobia***, *dan* ***perilaku kompulsif*** *sudah tidak diragukan lagi. Ketiga kondisi ini sering kali timbul sesudah seorang anak mempelajari sesuatu melalui pengalaman yang begitu membekas atau dramatis sehingga pengetahuan itu teguh tertanam dalam pikiran bawah sadarnya. Maka, meski anak itu sudah tumbuh dewasa dan pikiran sadarnya belajar memahami informasi itu dari sudut pandang yang matang, karena pengalaman masa kecil itu begitu membekas, pikiran bawah sadarnya tetap menyimpan pemahaman masa kecil. Pengalaman itu sudah demikian teremosionalisasi (menjadi emosi yang kuat—emotionalized) hingga mengalahkan pikiran dewasa yang logis dan sadar.*

Sudah merupakan fakta bahwa suatu pengalaman traumatis—yang menyebabkan suatu ide kokoh tertanam—dapat memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak. Oleh

karena itu, dengan secara sengaja mengerahkan seluruh upaya Anda untuk menanamkan kuat-kuat suatu ide positif dalam pikiran bawah sadar, Anda akan menciptakan sesuatu yang setara dengan pengalaman traumatis yang "bagus" yang akan memengaruhi cara Anda berpikir dan bertindak, dengan cara yang positif.

Jika Anda mengerahkan segenap kemampuan untuk menanamkan ide—dengan kuat, teguh, serta disertai keyakinan dan iktikad penuh—bahwa Anda akan berhasil dan mencapai hasrat Anda, pikiran bawah sadar Anda akan menerima dan menyimpan ide itu. Jika ide itu sudah Anda tanam demikian kuatnya hingga menjadi ide yang dominan dalam pikiran bawah sadar, ide itu akan memengaruhi semua ide dan informasi lain yang tersimpan di sana.

Pikiran bawah sadar Anda tidak akan menilai apakah ide itu benar atau salah, positif atau negatif, tetapi memang akan bereaksi terhadap kekuatan masukan itu (seberapa teremosionalisasinya pikiran itu).

Uraian berikut ini diambil dari **How to Sell Your Way Through Life.**

MENGGUNAKAN EMOSI POSITIF UNTUK MENJUAL

Penalaran yang dingin tidak menimbulkan dampak apa pun pada pikiran bawah sadar. Pikiran bawah sadar hanya bereaksi terhadap impuls-impuls pikiran yang sudah teremosionalisasi atau tercampur dengan perasaan-perasaan yang kuat.

Dunia ini dikendalikan oleh beraneka emosi. Sebagian besar aktivitas kita, dari lahir hingga ajal, disulut oleh perasaan. *Salesperson* yang dapat memikat emosi atau perasaan pembeli akan menutup sepuluh penjualan untuk setiap penjualan yang ditutup oleh *salesperson* yang memikat pembeli hanya dengan penalaran saja. Pembeli biasanya membeli karena motif tertentu yang erat bertalian dengan emosi-emosi mereka.

TUJUH EMOSI POSITIF UTAMA

1. Emosi yang berkaitan dengan seks
2. Emosi cinta
3. Emosi harapan
4. Emosi keyakinan
5. Emosi antusiasme
6. Emosi optimisme
7. Emosi kesetiaan

Anda harus mencampur satu atau lebih dari emosi-emosi positif ini dengan sugesti yang Anda tanam dalam pikiran bawah sadar jika Anda ingin memancarkan gagasan dan perasaan yang akan memengaruhi calon pembeli untuk keuntungan Anda.

MENGHINDARI EMOSI NEGATIF

Sebagaimana yang sudah disebutkan, pikiran bawah sadar akan terpengaruh bila ide-ide yang ditanamkan sangat teremosionalisasi, tetapi pikiran bawah sadar tidak membedakan antara emosi positif atau negatif. Pikiran bawah sadar bereaksi terhadap intensitas emosi, bukan jenis emosi. Pikiran bawah sadar Anda akan terpengaruh oleh emosi negatif sama mudahnya seperti oleh emosi positif.

TUJUH EMOSI NEGATIF UTAMA

1. Emosi kemarahan (cepat dan singkat)
2. Emosi ketakutan (mencolok dan mudah dikenali)
3. Emosi ketamakan (halus dan kukuh)
4. Emosi kecemburuan (impulsif dan tidak teratur)
5. Emosi pembalasan dendam (halus dan tenang)
6. Emosi kebencian (halus dan kukuh)
7. Emosi takhayul (halus dan perlahan)

Kehadiran impuls-impuls emosi negatif ini di dalam benak hampir selalu mengalahkan emosi-emosi positif. Setiap sugesti positif yang Anda coba tanamkan dalam pikiran bawah sadar, bila satu atau lebih emosi negatif ini ada, akan terwarnai oleh yang negatif. Pada saat memancarkan sugesti yang tercampur seperti itu, pikiran bawah sadar akan menerakan suatu hasil negatif di dalam benak orang-orang yang menangkap vibrasi itu.

Catatan Penyunting

Diadaptasi dari **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition:**

Kekhawatiran Napoleon Hill menyangkut kerentanan pikiran bawah sadar terhadap pikiran, emosi, dan komentar negatif sangat diketahui para profesional yang bekerja dengan teknik-teknik ini. Dalam hipnoterapi klinis ada sebuah aksioma yang disebut sebagai asas efek berlawanan, yang menyatakan bahwa setiap kali ada konflik antara imajinasi dan tekad, imajinasi menang. Saat Anda berupaya menanam suatu ide, jika pikiran bawah sadar sudah memendam suatu emosi negatif, mencoba memaksakan ide baru itu akan menghasilkan efek berlawanan karena pikiran bawah sadar jadi terobsesi ingin membela ide negatif yang sudah mapan itu. Dan semakin keras Anda "mencoba" melakukan

sesuatu, semakin pikiran bawah sadar menolak, sehingga semakin sulit jadinya.

Bahkan kata "coba" pun disarankan agar tidak digunakan karena memberi sugesti kepada pikiran bawah sadar akan suatu prakonsepsi kegagalan. Konsep "mencoba" menyiratkan suatu upaya yang terus berlanjut. Anda tidak ingin mencoba, Anda ingin berhasil. Jika Anda meminta pikiran bawah sadar Anda untuk membantu Anda "mencoba", mungkin hanya itulah yang dilakukannya. Dia mungkin membantu Anda mencoba, tetapi akan menghalangi Anda berhasil—karena jika Anda benar berhasil, dia tidak bisa lagi membantu Anda "mencoba", padahal itulah yang Anda minta dia lakukan.

Catatan peringatan mengenai pemakaian kata "coba" ini hanya satu contoh dari kehati-hatian yang harus diterapkan pada saat merumuskan afirmasi dan menggunakan autosugesti.

Berikut ini adalah beberapa aturan praktis yang menurut kesepakatan sebagian besar pakar modern penting pada saat menciptakan afirmasi.

1. *Afirmasi sebaiknya selalu dinyatakan sebagai kalimat positif. Afirmasikan apa yang Anda inginkan, bukan apa yang tidak Anda inginkan.*

2. *Afirmasi paling ampuh jika singkat dan sangat jelas mengungkapkan satu sasaran yang dihasratkan. Tidak usah terburu-buru sewaktu menulis, menulis ulang, dan memoles afirmasi Anda sampai Anda dapat mengungkapkan hasrat Anda dalam satu pernyataan yang berisi kata-kata yang tepat dan terpilih baik.*
3. *Afirmasi sebaiknya spesifik tentang sasaran yang dihasratkan, tetapi bukan tentang bagaimana mencapai sasaran itu. Dibandingkan Anda, pikiran bawah sadar Anda lebih tahu apa yang dapat dia lakukan dan bagaimana caranya melakukan.*
4. *Jangan mengajukan tuntutan jangka waktu yang tidak masuk akal. Pikiran bawah sadar Anda tidak bisa mewujudkan sesuatu"tiba-tiba" atau "sekarang".*
5. *Melafalkan kata-kata saja kecil efeknya. Pada saat mengafirmasikan hasrat, Anda harus melakukannya dengan iktikad dan keyakinan yang sedemikian rupa sehingga pikiran bawah sadar Anda teryakinkan mengenai betapa pentingnya hal itu bagi Anda. Selagi menegaskan kepada diri Anda sendiri, visualisasikan hasrat itu dalam pikiran Anda sebesar baliho. Buatlah baliho itu besar, mengesankan, dan mudah diingat.*
6. *Pengulangan afirmasi yang teremosionalisasi sangatlah penting. Saat ini mungkin sudah jadi kebiasaan Anda untuk berpikir dengan cara tertentu. Dengan sering*

mengulang afirmasi Anda, setiap hari, cara berpikir yang baru akan mulai menjadi respons otomatis Anda. Teruslah mengukuhkan afirmasi itu hingga menjadi sesuatu yang naluriah bagi Anda, dan kebiasaan Anda akhirnya adalah berpikir dengan cara yang baru—cara berpikir yang Anda inginkan.

Jika Anda sungguh-sungguh berkomitmen untuk melakukan keenam hal ini, cara Anda berpikir dan bertindak akan berubah. Bila Anda sudah memberi pikiran bawah sadar Anda suatu arah yang spesifik yang tidak dimilikinya sebelumnya, dia akan mulai menyatukan keping-keping informasi. Dan Anda akan tersadar bahwa Anda mulai memikirkan rencana-rencana dan ide-ide yang lebih banyak dan lebih baik untuk mencapai sasaran Anda.

Pikiran bawah sadar Anda akan melakukan semua yang dia bisa untuk menjelmakan hasrat Anda menjadi kenyataan, dan berkat antusiasme yang memancar dari diri Anda, orang lain akan ingin melakukan apa saja yang dapat mereka lakukan untuk membantu Anda berhasil.

Uraian berikut ini meringkas materi yang diadaptasi dari **How to Sell Your Way Through Life.**

MEMIKIRKAN PIKIRAN NEGATIF PUN JANGAN

Perasaan, keyakinan, dan pikiran yang dipancarkan *salesperson*, melalui pikiran bawah sadarnya, sering kali berbicara lebih keras daripada kata-kata. Jika Anda memahami prinsip ini, Anda tentu tahu mengapa pertama-tama Anda harus menjual kepada diri Anda sendiri dulu, sebelum mencoba menjual kepada orang lain. Hal ini juga menjelaskan mengapa *salesperson* yang berpikiran negatif sangat sering mendengar jawaban "tidak".

Politik dan politisi tidak begitu dihormati dewasa ini. Silakan Anda analisis merek *salesmanship* yang digunakan para politisi dan Anda akan segera mengerti mengapa mereka kehilangan kepercayaan "pembeli". Setiap kampanye menyiarkan iklan negatif yang menyerang lawan, bukan menjual diri mereka kepada para pemilih berdasarkan baik-buruk mereka sendiri.

Bisnis yang dikelola dengan baik tidak akan pernah mengizinkan para *salesperson* mencari pelanggan dengan menjatuhkan pesaing. Para manajer penjualan tahu bahwa penjualan yang diperoleh dengan menjelek-jelekkan pesaing atau produk saingan bukan benar-benar penjualan, dan bahwa bisnis yang didapat dengan cara ini akan merugikan dalam jangka panjang.

Dalam menjual, pernyataan yang betul-betul negatif sama saja dengan bunuh diri. Pernyataan negatif dalam

menjual tidak hanya menumbuhkan ketidaksukaan dalam benak calon pembeli, tetapi juga menginfeksi pikiran bawah sadar *salesperson* sendiri sehingga mengeluarkan vibrasi negatif yang ditangkap oleh orang lain dan ditindaklanjuti dengan merugikan si *salesperson*.

Satire, sarkasme, dan sindiran mungkin saja membuat *salesperson* terkenal sebagai orang yang cerdas jenaka, tetapi negativisme semacam itu tidak akan membantunya menjual produk.

Sang *master salesperson* tidak mengutarakan kata-kata negatif atau membiarkan pikiran bawah sadarnya memancarkan pikiran-pikiran negatif. Yang sama akan saling tertarik. Sugesti negatif akan memancing tindakan negatif dan keputusan negatif dari calon pembeli.

Ingatlah bahwa orang termotivasi untuk membeli atau tidak membeli melalui perasaan mereka. Sebagian besar dari apa yang mereka yakini sebagai perasaan mereka sendiri sebenarnya terdiri atas impuls-impuls pikiran yang tanpa sadar mereka tangkap dari pesan-pesan yang dikirim oleh *salesperson*.

Catatan Penyunting

Penggunaan autosugesti untuk memperkuat keyakinan pada produk atau jasa yang Anda tawarkan dapat menjadi alat jual yang sangat berharga, tetapi yang lebih berharga lagi

adalah bahwa cara autosugesti ini dapat digunakan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan Anda.

Dalam konteks ini, kebiasaan yang dimaksud oleh Napoleon Hill bukanlah kebiasaan seperti merokok, makan berlebihan, atau sikap tubuh yang buruk. Di sini, Hill membahas berbagai aspek dari karakter dan kepribadian Anda yang sudah menjadi kebiasaan, seperti kepercayaan diri, antusiasme, inisiatif, dan kegigihan. Bila Anda mengubah kebiasaan-kebiasaan ini, Anda menciptakan perubahan yang sangat besar yang akan banyak berpengaruh pada semua yang Anda lakukan dan seberapa berhasil Anda nantinya.

BAGAIMANA MEMBENTUK KEBIASAAN

[Uraian berikut ini diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Dua Belas.]*

Ada hubungan yang erat antara kebiasaan dan autosugesti. Melalui kebiasaan, suatu tindakan yang berulang-ulang dilakukan dengan cara yang sama cenderung akan jadi permanen, dan pada akhirnya kita melakukan tindakan itu secara otomatis atau tanpa sadar. Sewaktu bermain piano, misalnya, sang artis dapat memainkan lagu yang sudah sangat dikenalnya sementara pikiran sadarnya menggeluti masalah lain.

Kita membentuk kebiasaan berdasarkan derajat peneguhan yang kita terima. Kebiasaan tidak melakukan penilaian moral; kebiasaan bisa baik atau buruk. Keduanya terbentuk melalui pengulangan. Jika kita mencoba sesuatu dan menyukai hasilnya, kita mengulangi tindakan itu. Anda dapat mengganti pikiran negatif dengan yang positif, Anda dapat mengganti diam dengan aksi, dan Anda dapat membentuk kebiasaan apa pun yang Anda pilih. Dalam hidup ini hanya pikiran Andalah yang dapat sepenuhnya Anda kendalikan—jika Anda memilih demikian. Dan Anda dapat mengendalikan pikiran Anda agar mengendalikan kebiasaan Anda.

Autosugesti merupakan alat kita untuk menggali sebuah jalur mental; konsentrasi adalah tangan yang memegang alat itu, dan kebiasaan adalah peta atau cetak biru yang diikuti jalur mental itu. Suatu ide atau hasrat, agar dapat diwujudkan menjadi tindakan atau kenyataan fisik, harus terus-menerus disimpan dalam pikiran sadar sampai kebiasaan mulai memberikan bentuk permanen pada ide atau hasrat itu.

Berikut ini adalah aturan-aturan yang dapat Anda ikuti untuk membentuk kebiasaan yang Anda inginkan:

1. Pada awal pembentukan suatu kebiasaan baru, dengan penuh kekuatan dan antusiasme nyatakan ingin menjadi apa Anda. Rasakan apa yang Anda pikirkan. Ingatlah bahwa Anda sedang mengambil langkah-langkah perta-

ma untuk membuat jalur-jalur mental baru, dan awal selalu jauh lebih sukar daripada selanjutnya. Mula-mula, buatlah setiap jalur sejelas dan sedalam yang Anda bisa, agar Anda dapat cepat melihatnya bila kali berikutnya Anda ingin mengikuti jalur itu.

2. Jaga agar perhatian Anda teguh terpusat pada pembuatan jalur baru itu dan lupakan semua jalur lama. Repotkan diri Anda hanya dengan jalur-jalur baru yang sedang Anda susun.
3. Lalui jalur-jalur yang baru Anda buat sesering mungkin. Ciptakan kesempatan untuk berbuat demikian, tanpa menunggu kesempatan itu muncul lewat nasib baik atau kebetulan. Semakin sering Anda memakai jalur-jalur baru itu, semakin cepat jalur-jalur itu halus dan mudah dilalui.
4. Tolak godaan untuk melalui jalur-jalur lama yang lebih mudah yang Anda gunakan di masa lalu. Setiap kali Anda melawan godaan, semakin kuat Anda jadinya dan semakin mudah bagi Anda untuk menolak di lain waktu. Tetapi, setiap kali Anda menyerah pada godaan, semakin mudah untuk mengalah lagi dan semakin sulit untuk menolak kali berikutnya. Ini adalah saat yang kritis. Buktikan tekad, kegigihan, dan kekuatan kemauan Anda sekarang, di awal sekali.

5. Pastikan Anda sudah menandai jalur yang tepat sebagai sasaran atau target Anda, lalu majulah tanpa takut dan tanpa mengizinkan diri Anda ragu. Tentukan sasaran Anda dan buatlah jalur-jalur mental yang bagus, dalam, dan lebar yang langsung menuju sasaran itu.

Catatan Penyunting

Uraian terdahulu menjelaskan secara umum apa yang harus dilakukan untuk menciptakan kebiasaan baru. Bagian berikut ini menjelaskan secara spesifik bagaimana melakukan hal itu dengan memakai metode autosugesti yang kedua. Napoleon Hill menyebut metode ini sebagai konsentrasi, tetapi dewasa ini lebih sering disebut visualisasi kreatif, dan inilah teknik autosugesti yang banyak diajarkan oleh para pakar motivasi kontemporer. Visualisasi kreatif juga digunakan oleh beberapa pelatih tersukses yang membina atlet-atlet Olimpiade dan tim-tim olah raga profesional, oleh NASA dalam melatih astronot, dan oleh para profesional medis dalam berbagai hal, termasuk mengajarkannya kepada pasien yang harus meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

Hampir semua koran, majalah, dan program berita televisi secara teratur menampilkan kisah tentang peran penting yang dimainkan pikiran dalam pengembangan

dan pencapaian pribadi. Teknik-teknik yang berlandaskan autosugesti telah melahirkan tak terbilang banyaknya buku, buku audio, dan program video yang laku keras; di Internet sekarang ada lebih dari dua juta taut Web yang menyebut teknik-teknik visualisasi. Setiap minggu ribuan orang menghadiri seminar, ceramah, dan retret agar ter-inspirasi oleh para pembicara motivasional atau pemimpin spiritual, dan untuk mempelajari teknik-teknik yang akan membantu mereka mencapai keberhasilan—yang hampir semuanya didasarkan pada prinsip-prinsip yang dibahas Napoleon Hill dalam buku ini.

Uraian berikut ini merupakan adaptasi dari materi dalam **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition** *serta* **How to Sell Your Way Through Life.**

KONSENTRASI ADALAH VISUALISASI

Konsentrasi, dalam pembahasan buku ini, didefinisikan sebagai "kebiasaan menanamkan dalam benak suatu sasaran, tujuan, atau maksud, dan memvisualisasikan tujuan itu hingga terciptalah cara dan sarana untuk mewujudkannya". Konsentrasi adalah prinsip untuk membangun kebiasaan sesuai dengan keinginan Anda.

Kebiasaan dibentuk selangkah demi selangkah melalui setiap gagasan dan perbuatan kita. Entah Anda yang me-

ngendalikan kebiasaan Anda, atau kebiasaan Anda yang mengendalikan Anda. Jika Anda ingin berhasil, Anda akan memaksa diri untuk membangun hanya kebiasaan-kebiasaan yang Anda perkenankan mengendalikan Anda. "Mula-mula kita membentuk kebiasaan kita, selanjutnya kebiasaan kita yang membentuk kita."

Prinsip kebiasaan dan prinsip konsentrasi erat bekerja sama. Kebiasaan mungkin tumbuh dari konsentrasi, dan konsentrasi dapat tumbuh dari kebiasaan. Tujuan berkonsentrasi pada sasaran yang pasti adalah melatih pikiran hingga pikiran terbiasa terfokus pada sasaran itu. Bila fokus pada sasaran sudah menjadi kebiasaan, pikiran bawah sadar Anda terus-menerus terpengaruh untuk menangkap konsep sasaran itu dan menerjemahkannya menjadi wujud fisik. Dan pikiran bawah sadar Anda akan berusaha melakukan itu dengan metode-metode yang paling praktis dan paling langsung yang tersedia.

Konsentrasi dalam *salesmanship* berarti menanamkan dalam pikiran sadar Anda suatu sasaran, ide, rencana, atau maksud utama yang pasti, serta terus-menerus memfokuskan pikiran sadar Anda pada hal itu. Ini berarti kemampuan mengendalikan perhatian Anda serta memusatkannya pada persoalan tertentu sampai Anda selesai memecahkan persoalan itu. Ini berarti kemampuan menyingkirkan pengaruh kebiasaan-kebiasaan yang ingin Anda buang, dan kekuatan

untuk membangun kebiasaan-kebiasaan baru. Ini berarti penguasaan diri yang menyeluruh.

Konsentrasi adalah kemampuan berpikir sebagaimana Anda ingin berpikir, kemampuan mengendalikan dan mengarahkan buah-buah pikiran Anda ke suatu sasaran yang pasti, serta kemampuan menyusun pengetahuan Anda menjadi rencana aksi yang baik dan dapat dilaksanakan.

Prinsip konsentrasi merupakan cara untuk mengalahkan kebiasaan menunda-nunda, juga menjadi dasar bagi kepercayaan diri dan pengendalian diri.

Ambisi dan hasrat adalah faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan konsentrasi. Jika sasaran atau hasrat Anda masuk akal dan cukup kuat, kunci ajaib konsentrasi akan membantu Anda mencapai sasaran itu.

Tidak ada karya manusia yang tidak diciptakan dalam imajinasi lebih dahulu, melalui hasrat, lalu diwujudkan menjadi kenyataan melalui konsentrasi.

Catatan Penyunting

[Diadaptasi dari **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition.***]*

Sebuah aksioma dalam teori motivasi kontemporer menyatakan bahwa pikiran bawah sadar tidak dapat membedakan antara apa yang nyata dan apa yang gamblang terbayang.

Salah satu penelitian yang paling sering dikutip untuk mendukung konsep ini dilakukan dengan sekelompok pemain basket. Para pemain itu dibagi menjadi tiga tim dan anggota setiap tip diuji kemampuannya melakukan lemparan bebas. Tim-tim itu selanjutnya dipisahkan selama jangka waktu tertentu dan setiap tim diberi instruksi yang, menurut penjelasan yang mereka terima, dapat meningkatkan kemampuan mereka. Salah satu tim diinstruksikan untuk berlatih memasukkan bola ke keranjang setiap hari. Tim kedua diperintahkan untuk tidak berlatih selama jangka waktu itu dan bahkan untuk tidak memikirkan basket. Tim yang ketiga juga diinstruksikan untuk tidak berlatih, tetapi anggotanya diminta untuk menggunakan waktu berlatih untuk memvisualisasikan secara terperinci proses memasukkan bola ke keranjang.

Pada akhir eksperimen, ketiga tim diuji lagi. Tim yang beristirahat menunjukkan penurunan kemampuan. Tim yang berlatih memperlihatkan peningkatan kemampuan yang nyata. Dan tim yang tidak berlatih tetapi memvisualisasikan proses memasukkan bola menunjukkan peningkatan kemampuan yang hampir sama dengan yang berlatih setiap hari.

Seperti yang dikatakan Hill, Anda dapat "mengakali" pikiran bawah sadar Anda melalui autosugesti. Jika Anda secara meyakinkan menanamkan suatu ide dalam pikiran

bawah sadar, ide itu akan diterima dan diolah seakan-akan sebuah fakta. Gagasan memang tetap tersimpan dalam pikiran bawah sadar. Keadaan buah pikiran itu akan tetap sama seperti saat dimasukkan ke dalam pikiran, dan semakin tinggi kandungan emosinya saat dimasukkan, semakin besar pengaruh yang dikenakannya pada sikap dan perilaku. Aspek pikiran bawah sadar inilah yang memungkinkan Anda menggunakan autosugesti sebagai alat untuk memasukkan pikiran-pikiran positif yang akan membantu Anda mencapai keberhasilan yang Anda dambakan.

LANGKAH-LANGKAH UNTUK MENERAPKAN KONSENTRASI

[Disusun dari materi yang dipetik dan diadaptasi dari **How to Sell Your Way Through Life** *dan* **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Dua Belas.]*

1. Kuasai dan terapkan prinsip-prinsip autosugesti dengan memberi perintah kepada pikiran bawah sadar Anda, sambil mencampur buah pikiran Anda dengan satu atau lebih emosi positif, serta mengulang perintah Anda berkali-kali.
2. Kosongkan pikiran sadar Anda dari semua buah pikiran lain. Setelah sedikit latihan Anda akan sanggup memusatkan pikiran Anda seluruhnya pada topik apa pun

yang Anda kehendaki. Aksi memusatkan pikiran pada satu hal dan mempertahankan pikiran Anda pada satu hal itulah yang disebut konsentrasi.

3. Paku pikiran Anda pada objek konsentrasi dengan suatu hasrat yang membara untuk mencapai apa pun sasaran yang Anda pikirkan. Pada saat berkonsentrasi pada sasaran utama yang pasti itu, Anda harus memiliki keyakinan penuh bahwa Anda pasti akan mewujudkan sasaran itu.
4. Bila Anda dapati pikiran sadar Anda mengembara, arahkan kembali dan pusatkan pada subjek itu lagi dan lagi sampai Anda berhasil mengembangkan pengendalian diri yang sempurna dan Anda dapat menyingkirkan semua pikiran lain dari benak Anda. Campurkan emosi dengan buah pikiran Anda pada saat berkonsentrasi; jika tidak, buah pikiran itu tidak akan menembus pikiran bawah sadar Anda.
5. Prinsip konsentrasi paling baik dipraktikkan saat Anda berada dalam lingkungan yang hening, tanpa ada distraksi atau gangguan.
6. Pikiran bawah sadar Anda paling mudah dicapai dan dipengaruhi bila Anda mengonsentrasikan pikiran sadar Anda pada suatu ide, rencana, atau maksud dengan antusiasme yang kuat. Antusiasme akan membangkitkan imajinasi kreatif Anda dan melaksanakannya.

Sekarang, mari kita kembali ke titik awal. Jika Anda mau, Anda dapat mengenyahkan semua pengaruh buruk dari masa lalu dan membangun kehidupan Anda sendiri sesuai dengan keinginan Anda. Anda akan menjadi apa yang Anda cita-citakan berkat pikiran-pikiran dominan yang Anda izinkan menghuni benak Anda.

Bagaimana bisa benih awal berupa sebuah ide, rencana, maksud, atau sasaran penjualan ditanamkan dalam benak? Jawabannya: Semua ide, rencana, maksud, atau sasaran dapat disemayamkan dalam benak melalui pengulangan visualisasi hasrat Anda. Inilah sebabnya Anda diminta untuk menulis pernyataan hasrat, maksud, tujuan, atau sasaran penjualan Anda, menghafalkannya, dan mengucapkannya dengan lantang berkali-kali, hari demi hari, sampai vibrasi suara ini mencapai pikiran bawah sadar Anda.

1. Untuk memulai proses visualisasi kreatif, tuliskan pernyataan yang jelas dan ringkas mengenai jumlah uang yang Anda inginkan. Patrikan dalam pikiran Anda jumlah persis yang Anda inginkan. Tidaklah cukup hanya mengatakan, "Saya ingin uang yang banyak." Pastikan berapa jumlahnya. (Ada alasan psikologis untuk kepastian semacam itu.)

2. Tentukan apa persisnya yang akan Anda serahkan untuk mendapatkan uang yang Anda inginkan. (Dalam kenyataan tidak ada "sesuatu yang cuma-cuma".)
3. Tetapkan tanggal pasti kapan Anda berniat memiliki uang yang Anda inginkan.
4. Kembangkan suatu rencana pasti untuk menuntaskan hasrat Anda dan mulailah saat itu juga, tak peduli Anda siap atau tidak, untuk melaksanakan rencana itu. Sebagai contoh, anggaplah sebagai sasaran penjualan yang umum Anda berniat mengumpulkan $50,000 per 1 Januari, lima tahun dari sekarang, dan bahwa sebagai gantinya Anda bermaksud memberikan jasa pribadi sebagai seorang *salesperson* untuk mendapat uang itu. Pernyataan tertulis Anda mengenai tujuan itu semestinya mirip dengan yang berikut ini:

   Per 1 Januari _____ [tuliskan tahun], saya akan memiliki $50,000, yang akan datang kepada saya beberapa kali dalam berbagai jumlah sampai tanggal tersebut.

   Untuk mendapatkan uang itu saya akan memberikan jasa seefisien mungkin sesuai dengan kemampuan saya. Saya akan memberikan kuantitas sepenuh mungkin dan kualitas jasa sebaik mungkin sebagai *salesperson* _____ [uraikan jasa atau barang yang akan Anda jual].

Saya yakin bahwa uang ini akan saya miliki. Keyakinan saya begitu kuat hingga sekarang pun saya dapat melihat uang itu di depan mata. Saya dapat menyentuhnya dengan tangan saya. Uang itu sedang menunggu untuk berpindah kepada saya pada saat dan dalam proporsi yang sesuai dengan jasa yang saya berikan. Saya sekarang menunggu sebuah rencana untuk mendapatkan uang ini, dan saya akan mengikuti rencana itu saat saya terima.

Tertanda _____

Bacalah pernyataan ini dengan lantang paling tidak dua kali sehari. Pergilah ke tempat sepi sehingga Anda tidak akan diganggu atau disela. Pejamkan mata dan ulangi keras-keras (agar Anda dapat mendengar kata-kata Anda sendiri) pernyataan tertulis tentang jumlah uang yang ingin Anda kumpulkan itu. Baca satu kali sebelum tidur di malam hari, dan satu kali setelah terjaga di pagi hari. Selagi membaca, lihat, rasakan, dan yakinkan diri Anda bahwa uang itu sudah Anda pegang.

Pada saat Anda berkonsentrasi pada sasaran atau hasrat Anda, visualisasikan keadaan diri Anda kelak; pandanglah satu, tiga, lima, atau bahkan sepuluh tahun ke depan. Lihatlah, dalam imajinasi Anda, diri Anda memegang uang yang ingin Anda terima. Lihatlah diri Anda di dalam rumah yang Anda beli dengan hasil jerih payah Anda sebagai *salesperson*

yang Anda citakan. Lihatlah diri Anda mempunyai tabungan yang besar di bank saat pensiun. Lihatlah diri Anda sebagai orang yang berpengaruh, berkat kemampuan hebat Anda menjual diri. Lihatlah diri Anda memenuhi panggilan hidup tanpa ada rasa takut kehilangan posisi.

Lukiskan gambaran ini dengan jelas, melalui kekuatan-kekuatan imajinasi Anda, dan gambar itu akan segera berganti menjadi lukisan hasrat yang terukir dalam.

Ketika Anda mulai "mematri dalam pikiran Anda jumlah persis uang yang Anda inginkan", pejamkan mata dan paku pikiran Anda pada jumlah itu sampai Anda benar-benar dapat melihat kemunculan fisik uang itu. Lakukan ini sedikitnya satu kali setiap hari.

Anda mungkin mengira mustahil Anda "melihat diri Anda memegang uang itu" sebelum benar-benar dimiliki. Di sinilah hasrat yang membara akan datang membantu. Jika Anda sungguh-sungguh mendambakan sasaran Anda sehingga hasrat itu menjadi obsesi, Anda tidak akan kesulitan meyakinkan diri bahwa hasrat itu pasti akan Anda wujudkan.

Buatlah diri Anda percaya bahwa Anda harus memiliki jumlah uang yang Anda visualisasikan. Buatlah pikiran bawah sadar Anda percaya bahwa uang ini sudah menunggu klaim Anda, sehingga pikiran bawah sadar Anda harus

menyerahkan rencana-rencana praktis untuk memperoleh uang yang menjadi hak Anda itu.

Pada saat memvisualisasikan uang yang ingin Anda kumpulkan, lihatlah diri Anda memberikan jasa atau mengantarkan barang yang ingin Anda serahkan sebagai penukar uang itu.

Dalam langkah keempat Anda diminta untuk "menciptakan rencana yang pasti untuk menuntaskan hasrat Anda serta langsung memulai melaksanakan rencana ini". Jangan memercayai "akal sehat" Anda pada saat mengembangkan rencana untuk mengumpulkan uang. Pokoknya mulai saja sekarang juga melihat diri Anda memegang uang itu, sambil menuntut dan mengharapkan pikiran bawah sadar Anda akan menyerahkan rencana yang Anda perlukan. Ketika muncul, mungkin rencana-rencana itu akan "menyorot" ke dalam pikiran Anda dalam bentuk suatu inspirasi atau intuisi.

Jangan kecil hati jika Anda tidak dapat mengendalikan dan mengarahkan emosi-emosi Anda ketika pertama kali mencoba. Ingatlah, tidak mungkin ada sesuatu yang cuma-cuma. Anda tidak bisa curang, sekalipun Anda ingin begitu. Harga untuk kemampuan memengaruhi pikiran bawah sadar Anda adalah kegigihan dalam menerapkan prinsip-prinsip yang diuraikan di sini. Anda, dan hanya Anda, yang harus memutuskan apakah imbalan (kesadaran akan uang)

itu sepadan atau tidak dengan harga yang harus Anda bayar dalam bentuk upaya.

Kemampuan Anda menggunakan teknik autosugesti berupa visualisasi kreatif ini akan tergantung, sebagian besar, pada kemampuan Anda berkonsentrasi pada dan memvisualisasikan dengan jelas hasrat tertentu sampai hasrat itu menjadi suatu obsesi yang membara.

Catatan Penyunting

Menggunakan visualisasi secara efektif jauh dari sekadar berkhayal. Karena pembaca mungkin merasa sulit mencapai gambaran jernih yang disyaratkan agar teknik ini membuahkan hasil, penyunting menawarkan daftar buku berikut ini, yang terutama berfaedah dalam mengembangkan teknik menciptakan gambaran mental yang kuat. Sebagian besar juga tersedia dalam bentuk audio: **Visualization: Directing the Movies of Your Mind** *oleh Adelaide Bry;* **Creative Visualization** *oleh Shakti Gawain;* **Psycho-Cybernetics** *oleh Dr. Maxwell Maltz;* **The Initiation** *oleh Donald Schnell, yang mencakup penjelasan tentang teknik visualisasi dalam bentuk cerita spiritual; serta koleksi buku audio yang menampilkan pelatih Metode Silva, Hans DeJong, yang*

mencakup metode penenangan pikiran yang unik dengan menggunakan nada audio yang dirancang untuk membawa pikiran ke tahap alfa (tahap sangat damai dan tenang).

KECERDASAN TAK BERBATAS

[Bagian akhir bab ini diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Sebelas, dengan materi tambahan dari* **How to Sell Your Way Through Life**.*]*

Kamera adalah perumpamaan yang sempurna untuk proses visualisasi kreatif. Mula-mula datanglah pilihan objek yang akan diekspos di depan kamera. Ini mewakili sasaran utama Anda, sasaran Anda, atau aspek karakter yang ingin Anda ubah. Lalu tibalah operasi aktual merekam maksud itu, melalui lensa-lensa autosugesti, pada pikiran bawah sadar.

Bagian yang harus Anda mainkan sudah jelas. Anda memilih gambar yang akan direkam (sasaran utama yang pasti, hasrat, kepastian tujuan). Kemudian Anda memfokuskan pikiran sadar Anda pada sasaran atau tujuan ini dengan begitu intens hingga pikiran sadar itu berkomunikasi dengan pikiran bawah sadar, melalui autosugesti, dan mencatat gambar itu. Lalu Anda mulai mencari dan menunggu manifestasi realisasi fisik dari subjek dalam gambar itu.

Ide, rencana, tujuan, atau sasaran pasti apa pun yang dengan gigih Anda serahkan kepada pikiran bawah sadar

Anda melalui konsentrasi akan mendatangkan bala bantuan bagi Anda berupa suatu kekuatan tak kasatmata yang tak terjelaskan, yang saya beri nama kecerdasan tak berbatas. Melalui kecerdasan tak berbatas, ide-ide dan rencana-rencana baru akan mulai berkelebatan masuk ke dalam pikiran Anda.

Catatan Penyunting

Napoleon Hill menggunakan istilah kecerdasan tak berbatas untuk mengidentifikasi bagian benak manusia dan proses berpikir yang menghasilkan firasat, intuisi, dan tilik. Kecerdasan tak berbatas juga menggambarkan proses berpikir yang mengumpulkan serpih-serpih informasi dan ide-ide yang sudah dipisahkan atau terlupakan oleh pikiran sadar kita, dan menghubungkannya satu sama lain pada tingkat bawah sadar untuk menciptakan suatu ide baru, yang datang kepada kita sebagai lompatan logika atau kilas inspirasi.

Pada saat Anda pertama kali memulai latihan konsentrasi, jangan berharap kecerdasan tak berbatas ini akan bergerak cepat untuk kepentingan Anda. Sewaktu Anda pertama kali mencoba berjalan pun Anda tidak langsung bisa, tetapi dengan bertambahnya usia berjalan menjadi kebiasaan dan

dapat Anda lakukan tanpa susah payah. Dengan semakin mahirnya Anda menggunakan prinsip autosugesti, dan seiring tumbuhnya keyakinan dan pemahaman Anda, Anda akan melihat bahwa apa yang Anda visualisasikan mulai menjelma menjadi realitas fisik.

Ingatlah selalu bahwa Anda tidak pergi tidur dengan harapan saat bangun nanti kecerdasan tak berbatas ini sudah menyirami Anda dengan objek hasrat atau sasaran Anda. Anda harus berusaha untuk mewujudkan hal itu—dengan iktikad dan keyakinan penuh bahwa cara dan sarana alami untuk mencapai objek tujuan pasti itu akan terbuka bagi Anda pada saat yang tepat dan di jalan yang sesuai.

Kecerdasan tak berbatas tidak akan memerintah bank Anda agar memasukkan uang ke rekening Anda, hanya karena itulah yang Anda sugestikan kepada pikiran bawah sadar Anda. Tetapi, kecerdasan tak berbatas akan membukakan bagi Anda jalan untuk memperoleh atau meminjam uang itu dan menempatkannya sendiri dalam rekening Anda.

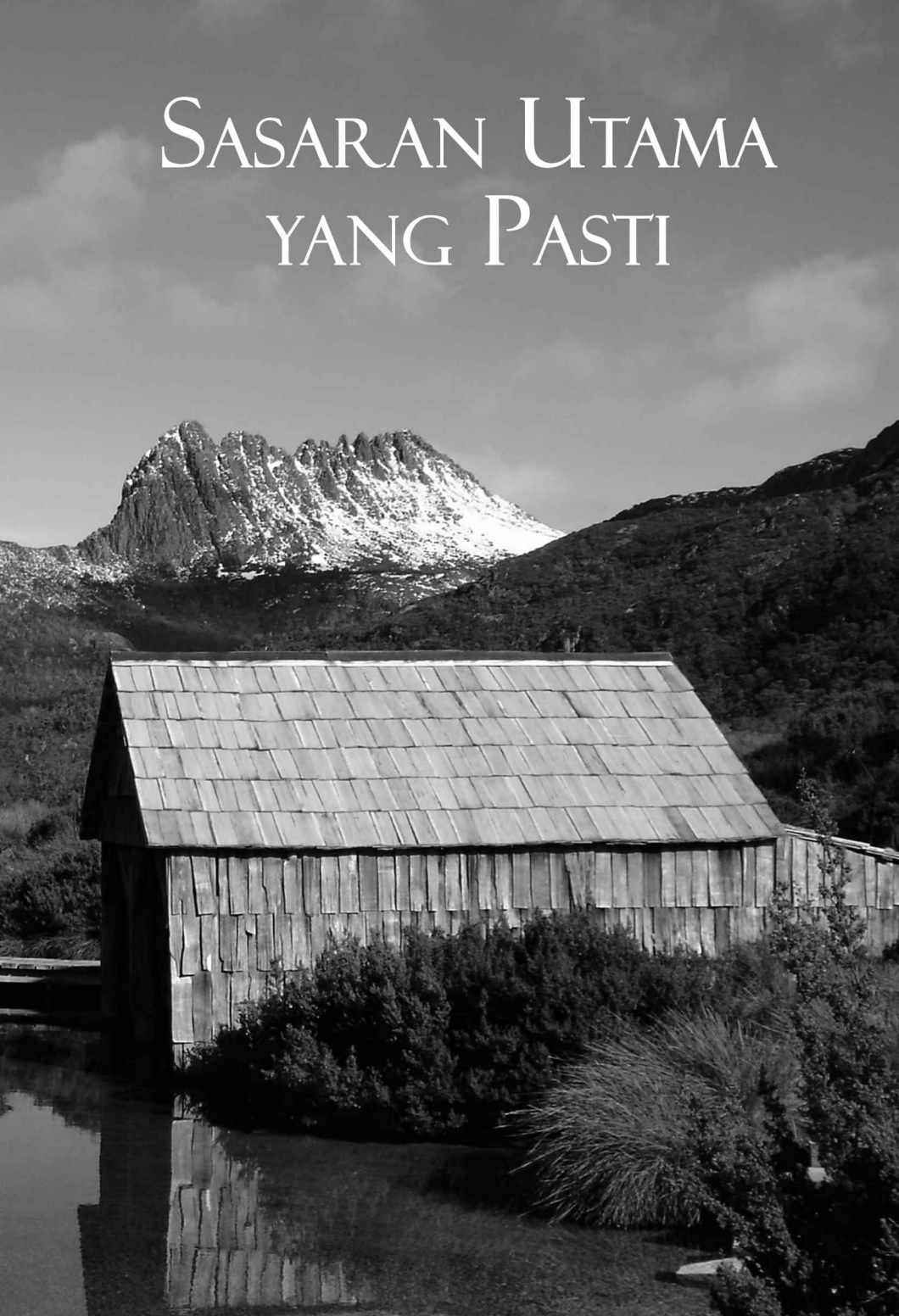
Singkatnya, jangan mengandalkan mukjizat untuk mencapai objek visualisasi Anda. Sebaliknya, Anda dapat mengandalkan kekuatan kecerdasan tak berbatas untuk membantu mengarahkan Anda, melalui saluran-saluran alami, ke arah pencapaian itu.

Saya sangat sadar bahwa sebagian besar dari yang saya ajukan ini tidak akan dipercaya oleh para pemula. Saya ingat

pengalaman saya sendiri. Skeptisisme, yang berhubungan dengan semua ide baru, adalah karakteristik semua manusia. Jika Anda mengikuti instruksi-instruksi di sini, keraguan Anda akan segera digantikan oleh kepercayaan. Dan kepercayaan akan mengkristal menjadi keyakinan mutlak pada kemampuan Anda.

* * *

Sasaran Utama yang Pasti



Apa pun yang anda inginkan dapat Anda peroleh jika Anda benar-benar percaya akan mendapatkannya.

4

Semua orang sukses mengikuti lima langkah dasar menuju keberhasilan. Sebagian mengikuti tanpa sadar atau secara tidak sengaja, sementara lainnya mengikuti berbekal suatu tujuan yang pasti (definitif) dan rencana tertentu. Jika Anda sekarang membaca buku ini, Anda sudah berada di jalur yang mengikuti program itu secara sengaja. Kelima langkah dasar yang harus diambil semua orang sukses adalah:

1. Memilih sasaran pasti yang akan dicapai
2. Mengembangkan cukup kekuatan untuk mencapai sasaran
3. Menyempurnakan rencana praktis untuk mencapai sasaran
4. Mengakumulasi pengetahuan khusus yang diperlukan untuk mencapai sasaran
5. Bersikap teguh dalam melaksanakan rencana

Catatan Penyunting

Ketika Napoleon Hill menulis edisi awal **Law of Success**, *prinsip pertama dari tujuh belas prinsip keberhasilannya diberi judul Sasaran Utama yang Pasti. Sewaktu dia menulis* **Think and Grow Rich**, *prinsip itu dia beri nama baru, yaitu Hasrat. Dalam karya-karya lain dia beri nama Kepastian Tujuan. Tiga nama berbeda ini menguraikan satu konsep yang mencakup apa yang oleh para penulis motivasional kontemporer disebut sebagai penetapan tujuan.*

Sebagaimana yang dipakai dewasa ini, penetapan tujuan cenderung mengacu pada target penjualan perorangan dan sering kali dianggap anak cabang manajemen waktu. Akan tetapi, seperti yang dibayangkan Napoleon Hill, konsep ini tidak hanya berlaku untuk menetapkan target perorangan proyek per proyek, tetapi juga menyangkut komitmen pada target hidup yang lebih besar. Menurut penerapan Hill, hasrat atau sasaran utama Anda yang pasti bisa saja sebesar peluncuran kampanye pemasaran nasional, seme-nyeluruh pengambilan keputusan mengenai profesi Anda di masa depan, atau mungkin sekecil meyakinkan satu orang mengenai ide atau pendapat Anda. Teknik-teknik yang diajarkan dalam bab tentang autosugesti sama berlakunya untuk yang besar maupun yang kecil.

Penjelasan berikut ini diadaptasi dari buku Napoleon Hill Foundation, **Believe and Achieve**.

Hasrat, target utama, atau kepastian tujuan Anda sebenarnya lebih daripada sekadar penetapan tujuan. Dalam kata-kata yang paling sederhana, hasrat atau tujuan Anda merupakan peta jalan untuk mencapai suatu sasaran karier yang menyeluruh. Target demi target yang menunjukkan langkah-langkah spesifik di sepanjang jalan ini juga merupakan hasrat atau tujuan.

Memiliki hasrat atau kepastian tujuan untuk hidup Anda akan memberikan efek sinergis pada kemampuan Anda mencapai target. Dengan meningkatnya kemampuan, Anda mengabdikan semua sumber daya untuk mencapai tujuan, Anda menjadi lebih awas terhadap peluang, dan Anda mencapai keputusan dengan lebih cepat. Setiap tindakan yang Anda ambil pada akhirnya berujung pada pertanyaan: Akankah target ini membantu saya mencapai hasrat saya, tujuan keseluruhan saya, atau tidak?

Tujuan Anda akan menjadi hidup Anda; tujuan itu akan menembus pikiran Anda, yang sadar maupun bawah sadar. Objek sasaran utama Anda yang pasti seharusnya menjadi hobi Anda. Anda harus menekuni hobi ini terus-menerus. Hobi ini harus Anda bawa tidur, makan, bermain, bekerja, hidup, dan berpikir.

Apa pun yang Anda inginkan, dapat Anda peroleh—jika Anda cukup kuat menginginkannya serta terus menginginkannya, dengan syarat objek yang diingini itu masuk akal

dan Anda benar-benar percaya Anda akan mendapatkannya. Akan tetapi, ada perbedaan antara sekadar menginginkan sesuatu dan benar-benar percaya Anda akan mendapatkannya. Karena tidak memahami perbedaan ini, jutaan orang mengalami kegagalan.

KEUNGGULAN SASARAN YANG PASTI

Bekerja dengan kepastian arah menuju satu sasaran tunggal memiliki banyak keunggulan, di antaranya:

1. Ketunggalan arah memaksa Anda berspesialisasi, dan spesialisasi cenderung menghasilkan kesempurnaan.
2. Target yang pasti memungkinkan Anda mengembangkan kemampuan mencapai keputusan dengan cepat dan mantap.
3. Kepastian tujuan memungkinkan Anda mengendalikan kebiasaan menunda-nunda.
4. Kepastian tujuan menghemat waktu dan energi yang, bila kepastian ini tidak ada, mungkin Anda habiskan dengan terombang-ambing antara dua atau lebih kemungkinan tindakan.
5. Tujuan yang pasti berfungsi sebagai peta jalan yang menggambarkan rute langsung menuju akhir perjalanan Anda.

6. Kepastian tujuan mengukuhkan kebiasaan-kebiasaan Anda sehingga semua kebiasaan itu diambil alih oleh pikiran bawah sadar dan digunakan sebagai kekuatan pemotivasi (tanpa Anda sadari) dalam bergerak ke arah sasaran Anda.
7. Kepastian tujuan mengembangkan kepercayaan diri dan memikat kepercayaan orang lain.

Bekerja memang akan memberi Anda gaji bulanan. Harga kerja itu sudah baku, seperti yang ditentukan oleh hukum penawaran dan permintaan.

Otak, bila dipasarkan melalui satu sasaran yang pasti, tidak memiliki harga baku. Langitlah batasnya dalam urusan memasarkan bakat yang terspesialisasi.

Pernyataan-pernyataan ini adalah fakta yang gamblang, tetapi sembilan puluh delapan dari setiap seratus orang gagal sepanjang hidup mereka karena tidak mengikuti prinsip bekerja dengan kepastian tujuan.

Mereka yang tahu ke mana tujuan mereka biasanya akan sampai di sana. Mereka tidak membuang waktu dan energi dengan mencoba mencapai terlalu banyak target sekaligus, juga tidak melompat-lompat dari satu hasrat ke hasrat lainnya, meninggalkan apa pun yang tidak langsung memberikan kepuasan. Mereka memusatkan upaya mereka pada satu tujuan yang pasti, dan mengerahkan semua

kekuatan untuk mencapai tujuan itu. Ketika tujuan itu tercapai, mereka arahkan kembali pandangan mereka dan mulai menggarap hasrat atau target lain. Akan tetapi, jika, setelah mengerahkan upaya yang serius, terlihat jelas bahwa hasrat Anda tidak mungkin tercapai, Anda harus mengubah hasrat atau target itu, lalu mengerahkan semua fokus dan energi Anda pada target yang baru.

LAKUKAN YANG ANDA CINTAI

[Bagian berikut ini diadaptasi dari materi yang dikutip dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Dua.]*

Dalam mencari pekerjaan yang paling sesuai bagi Anda, ingatlah selalu bahwa Anda paling mungkin mencapai keberhasilan dengan mencari tahu pekerjaan apa yang paling Anda sukai. Faktanya adalah bahwa orang-orang yang sangat berhasil adalah yang sudah menemukan pekerjaan yang dapat menjadi tempat curahan seluruh hati dan jiwa mereka. Teruslah mencari sampai Anda mengetahui jenis pekerjaan yang tepat untuk Anda, jadikan itu objek sasaran utama Anda yang pasti, lalu organisasikan semua kekuatan Anda, dan serang pekerjaan itu dengan keyakinan bahwa Anda pasti menang.

Bila Anda memilih satu tujuan yang pasti dan membulatkan hati bahwa Anda akan melaksanakan maksud itu,

sejak saat Anda menetapkan pilihan, tujuan Anda menjadi gagasan yang dominan dalam pikiran sadar Anda. Sejak saat Anda menanamkan satu tujuan yang pasti dalam benak Anda, benak Anda mulai, baik secara sadar maupun tidak, mengumpulkan dan menyimpan materi yang akan Anda gunakan untuk meraih tujuan itu. Anda akan selalu waspada mencari fakta, informasi, dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan itu.

Hasrat merupakan faktor yang menentukan apa tujuan pasti Anda dalam hidup. Tidak ada yang dapat memilihkan hasrat yang dominan untuk Anda, tetapi begitu Anda menentukan sendiri, hasrat itu menjadi sasaran utama yang pasti dan menjadi sorotan pikiran Anda sampai hasrat itu terjelma menjadi kenyataan, kecuali jika Anda membiarkannya tersingkir oleh hasrat-hasrat yang bertentangan.

Sains telah menetapkan bahwa melalui prinsip autosugesti setiap hasrat yang kukuh mengakar akan membanjiri seluruh tubuh dan pikiran dengan sifat hasrat itu, lalu mengubah pikiran menjadi magnet yang kuat yang akan menarik objek hasrat itu, jika memang masuk akal.

Seperti yang sudah saya katakan dalam bab tentang autosugesti, hanya menginginkan sebuah mobil saja tidak akan menyebabkan mobil itu datang menggelinding. Tetapi, jika ada hasrat yang membara akan sebuah mobil, hasrat itu akan

menuntun ke tindakan yang tepat yang dapat membayar harga sebuah mobil.

LINGKUNGAN MEMENGARUHI KEBIASAAN ANDA

Pikiran bawah sadar dapat disamakan dengan sebuah magnet: bila sudah dimuati dengan suatu tujuan yang pasti, pikiran bawah sadar memiliki kecenderungan untuk menarik semua yang diperlukan untuk memenuhi tujuan itu. Yang sama saling tertarik, dan Anda akan melihat bukti asas ini dalam setiap helai rumput dan setiap pohon yang tumbuh. Biji kenari akan menarik dari tanah dan udara zat-zat yang diperlukannya untuk tumbuh menjadi pohon kenari. Biji itu tidak pernah menumbuhkan pohon yang setengah kenari setengah beringin.

Setiap biji gandum yang ditancapkan ke dalam tanah akan menarik zat-zat untuk menumbuhkan setangkai gandum. Tidak pernah ia melakukan kesalahan dan mengeluarkan beras dan gandum pada tangkai yang sama.

Manusia pun tunduk pada asas ketertarikan yang sama. Silakan Anda pergi ke wilayah kumuh mana saja di kota apa saja, dan di sana Anda akan menemukan orang jenis tertentu. Pergilah ke lingkungan makmur mana pun dan di sana akan Anda temui kumpulan orang jenis lain. Orang

sukses mencari teman orang yang sukses juga; mereka yang hidupnya berantakan mencari teman orang-orang yang keadaannya serupa.

Semua ini bermuara pada: Anda akan memikat orang-orang yang selaras dengan filosofi hidup Anda sendiri, entah Anda minta atau tidak. Inilah alasannya mengapa sangat penting bahwa Anda mengisi pikiran Anda dengan suatu sasaran utama yang pasti, yang akan memikat orang-orang dan keadaan-keadaan yang akan membantu Anda, bukan menghambat.

Kita menyerap materi untuk pikiran dari lingkungan sekitar kita. Yang saya maksud dengan istilah *lingkungan* mencakup wilayah yang sangat luas. Lingkungan terdiri atas buku-buku yang kita baca, orang-orang teman kita bergaul, negara dan komunitas tempat kita tinggal, sifat pekerjaan yang kita lakoni, pakaian yang kita pakai, lagu yang kita senandungkan, dan, yang terpenting dari semuanya, pelatihan religius dan intelektual yang kita terima di awal masa remaja kita.

Maksud menganalisis masalah lingkungan ini adalah menunjukkan hubungan langsungnya dengan kepribadian yang Anda kembangkan, dan bagaimana pengaruhnya akan memberi Anda bahan-bahan yang Anda olah untuk mencapai sasaran utama Anda dalam hidup.

Langkah yang pertama adalah menciptakan dalam benak Anda suatu gambaran yang jelas dalam lingkungan seperti apa Anda yakin Anda paling mungkin mencapai sasaran utama yang pasti. Lalu konsentrasikan pikiran Anda pada gambaran itu sampai Anda mewujudkannya menjadi kenyataan.

Pikiran hidup dari asupan yang kita berikan, atau yang secara paksa dijejalkan ke dalamnya, melalui lingkungan kita. Oleh karena itu, mari kita pilih lingkungan kita, sebisa mungkin, dengan maksud memasok pikiran kita dengan bahan yang tepat agar dia bisa melakukan tugasnya. Jika lingkungan Anda tidak sesuai dengan keinginan Anda, ubahlah.

Teman bergaul Anda sehari-hari membentuk salah satu bagian yang paling penting dan paling berpengaruh dari lingkungan Anda. Mereka dapat membantu kemajuan Anda, atau sebaliknya. Sebisa mungkin, Anda sebaiknya memilih sebagai teman terdekat Anda orang-orang yang bersimpati dengan tujuan dan cita-cita Anda—terutama yang terwakili oleh sasaran utama Anda yang pasti.

Anda sebaiknya memastikan bahwa Anda bergaul dengan orang-orang yang sikap mentalnya mengilhami Anda dengan antusiasme, rasa percaya diri, keuletan, dan ambisi. Ingatlah bahwa setiap kata terucap yang terdengar oleh Anda, setiap pemandangan yang sampai ke mata Anda,

serta setiap kesan yang Anda terima melalui kelima indra, memengaruhi pikiran-pikiran Anda.

Karena inilah faktanya, tidakkah Anda dapat melihat pentingnya mengendalikan, sebanyak mungkin, lingkungan tempat Anda hidup dan bekerja? Tidakkah Anda dapat melihat pentingnya membaca buku-buku yang membahas masalah-masalah yang langsung berkaitan dengan sasaran utama Anda yang pasti? Tidakkah Anda dapat melihat pentingnya berbicara dengan orang-orang yang bersimpati dengan sasaran Anda serta yang akan menyemangati dan mendorong Anda ke arah pencapaian sasaran itu?

APA PUN YANG DAPAT ANDA REKA DAN YAKINI, DAPAT ANDA CAPAI

[Uraian berikut ini dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Dua.]*

Mungkin saja sasaran utama Anda jauh di atas posisi Anda sekarang dalam hidup. Apa salahnya? Memang hak istimewa Anda—sebenarnya, memang tugas Anda—untuk bercita-cita tinggi dalam hidup. Sudah kewajiban Anda kepada diri Anda sendiri, dan kepada masyarakat tempat Anda tinggal, untuk menetapkan standar yang tinggi bagi diri Anda.

Ada bukti yang kokoh bahwa tidak ada apa pun di dalam batas akal sehat yang tidak mungkin dicapai oleh orang yang sasaran utamanya sudah matang.

Beberapa tahun yang lalu, Louis Victor Eytinge dihukum seumur hidup di penjara Arizona. Pada saat keputusan dijatuhkan, dia adalah "bajingan" dalam segala hal, demikian pengakuannya sendiri. Selain itu, diyakini bahwa dalam satu tahun dia akan mati karena tuberkulosis.

Eytinge pantas merasa kecil hati. Kebencian masyarakat kepadanya sangat kuat dan di dunia ini dia tidak punya satu pun teman yang bersedia datang dan menawarkan semangat atau bantuan kepadanya.

Lalu sesuatu terjadi di dalam benaknya. Sesuatu yang mengembalikan kesehatannya, mengalahkan penyakitnya yang menakutkan itu, dan akhirnya membuka pintu penjara serta memberinya kebebasan. Apakah "sesuatu" itu?

Ternyata, sesuatu itu adalah bahwa dia membulatkan tekad untuk memperoleh kembali kesehatannya. Sungguh sasaran utama yang sangat pasti. Dalam waktu kurang dari satu tahun sejak keputusan itu dia buat, Eytinge menang.

Kemudian dia perluas sasaran utama yang pasti itu dengan membulatkan hati untuk meraih kebebasan. Tidak lama kemudian dinding-dinding penjara meleleh di sekelilingnya.

Catatan Penyunting

Di penjara, Louis Eytinge memutuskan untuk menjadi penulis. Dikumpulkannya majalah, katalog, dan apa saja yang berisi materi pemasaran, lalu dia mulai menulis ulang bahan-bahan itu. Seiring tumbuhnya keyakinannya pada apa yang dia kerjakan, dia kirim hasil revisinya kepada perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan edisi asli. Sebagian tidak tersanjung, tetapi yang lainnya mengakui bahwa dia punya kecakapan. Tak berapa lama Eytinge mulai memperoleh uang yang cukup banyak. Tetapi, yang lebih penting, dedikasinya membuat sekelompok kliennya terkesan dan mereka memutuskan untuk menolong. Mereka mengajukan petisi kepada gubernur Arizona agar memberikan pengampunan. Memang perlu waktu, tetapi Eytinge akhirnya dibebaskan dan melangkah keluar penjara untuk bekerja dengan sebuah perusahaan kehumasan.

Bagian berikut ini diadaptasi dari sebuah kisah yang diceritakan dalam **Believe and Achieve** *serta dalam* **The Success System That Never Fails.**

Saat itu Napoleon Hill dan W. Clement Stone tengah mengadakan seminar tiga malam bertajuk "Sains Keberhasilan" di San Juan, Puerto Rico. Pada malam kedua, sebagai pekerjaan rumah untuk hari berikutnya, mereka mengimbau para pe-

serta agar menerapkan prinsip-prinsip yang sudah dipelajari dan melaporkan kembali hasilnya.

Keesokan malamnya, seorang akuntan peserta kursus melaporkan:

"Pagi tadi, setiba saya di kantor, manajer umum saya, yang juga mengikuti seminar ini, memanggil saya ke kantornya dan berkata, 'Ayo, kita lihat apakah prinsip ini benar-benar ampuh. Kau tentu tahu kita punya piutang $3,000 yang sudah berbulan-bulan tertunggak. Bagaimana kalau kau tagih piutang itu? Datangi saja manajernya, dan kerahkan sikap mental positif. Mari kita mulai dengan pemicu diri dari Tn. Stone: *Lakukan sekarang!*'

"Saya begitu terkesan oleh diskusi Anda kemarin malam, tentang bagaimana semua orang dapat membuat pikiran bawah sadar bekerja untuk mereka, sehingga ketika manajer saya mengirim saya untuk menagih, saya memutuskan untuk mencoba menjual juga.

"Sewaktu meninggalkan kantor, saya pulang dulu. Dalam keheningan rumah, saya memutuskan apa persisnya yang akan saya lakukan. Saya berdoa dengan sungguh-sungguh dan penuh harap, memohon bantuan untuk menagih piutang itu dan menutup penjualan besar.

"Saya yakin saya akan mendapat hasil-hasil spesifik. Dan memang benar. Saya berhasil menagih piutang $3,000 itu dan menutup penjualan senilai lebih dari $4,000. Sewaktu saya akan meninggalkan kantor pelanggan itu, dia berkata, 'Anda benar-benar membuat saya heran. Waktu Anda datang, saya tidak berniat membeli. Saya tidak tahu Anda adalah *salesperson*. Saya kira Anda kepala bagian akuntansi.' Itulah penjualan pertama yang saya lakukan sepanjang karier bisnis saya."

Catatan Penyunting

Sepanjang kariernya, Napoleon Hill mendengar ribuan kisah dari orang-orang yang awalnya meragukan teori-teorinya tetapi lalu takjub melihat hasilnya setelah mereka mencoba sendiri. Dalam salah satu rekaman ceramahnya, Hill mengutip surat yang dia terima dari Edward P. Chase tidak lama setelah **Think and Grow Rich** *terbit. Chase adalah* salesperson *yang mewakili Sun Life Assurance, dan inilah penuturannya:*

"Saya menulis untuk menyampaikan penghargaan saya atas buku Anda. Saya sudah mengikuti nasihat buku itu sampai ke hal yang sekecil-kecilnya. Hasilnya, saya menerima ide yang menghasilkan penjualan polis asuransi jiwa

senilai dua juta dolar, penjualan tunggal terbesar yang pernah dilakukan di Des Moines."

Kunci menuju penjualan itu adalah bahwa Ed Chase tidak hanya membaca buku; dia "mengikuti nasihat buku itu sampai ke hal yang sekecil-kecilnya". Dia tidak bersikap sinis, dia tidak mempertanyakan ide-ide yang tidak biasa di dalamnya, dia hanya melakukan apa yang dikatakan buku itu, dan hasilnya persis seperti yang dijanjikan. Begitu Anda menetapkan suatu tujuan pasti dan mengejarnya dengan hasrat membara, peluang-peluang yang tidak Anda duga akan diletakkan di jalan Anda.

Hill juga bercerita tentang pertemuannya dengan seorang pria Australia, Bill McCall, yang, sewaktu muda, selalu gagal dalam bisnis sampai dia meminjam buku **Think and Grow Rich** *dari perpustakaan di Sydney. Bill McCall memberi tahu Napoleon Hill bahwa dia ingat dengan jelas bahwa dia sedang membaca buku itu untuk ketiga kalinya, di bab mengenai autosugesti, ketika semuanya tiba-tiba memadu dan terbuka dalam benaknya.*

Mengenali sasaran utamanya yang pasti, dan mematri sasaran itu dalam karakternya dengan menggunakan teknik-teknik autosugesti yang dianjurkan dalam buku, menjadi titik balik bagi Bill McCall. Dia menyatakan bahwa tanpa pencerahan itu dia tidak akan pernah menjadi komisaris utama Coca Cola di Australia, direktur di lebih dari dua

puluh korporasi milik keluarga, dan pria termuda yang pernah terpilih sebagai anggota parlemen Australia.

Contoh hebat lainnya terjadi di stasiun radio WGN di Chicago.

Earl Nightingale, yang program radionya, "Our Changing World", setiap hari diperdengarkan di ratusan stasiun, adalah juga seorang pembicara terkenal, yang ikut mendirikan salah satu perusahaan buku audio pertama serta membawakan banyak program motivasional. Karena minatnya pada bahan-bahan pengembangan diri, dia membaca **Think and Grow Rich.** *Dia terkesan oleh bab mengenai Sasaran Utama yang Pasti, serta memutuskan untuk menguji. Inilah yang dia katakan dalam sepucuk surat kepada W. Clement Stone dan Napoleon Hill:*

"Setelah lebih dari dua puluh tahun saya mencari formula yang dapat diterapkan orang untuk memanfaatkan semua kemungkinan elemen demi kebaikannya sendiri, baru setelah membaca Napoleon Hill saya menemukan semua jawaban.

"Dengan menggunakan formula pencapaian Dr. Hill, saya berhasil melipatduakan penghasilan saya dalam satu minggu. Ini luar biasa, karena penghasilan saya sebelumnya sudah cukup besar. Kemudian saya berpikir bahwa jika satu kali itu berhasil, saya tentu bisa melipatduakan penghasilan saya lagi, sekaligus menyingkirkan semua

keraguan mengenai keampuhan prosedur ini. Maka saya ulangi prosesnya.

"Setiap orang yang dengan cermat mempelajari dan dengan tekun mempraktikkan metode-metode Dr. Hill yang sudah teruji tidak akan gagal mencapai apa yang sudah dia tekadkan dalam hati.

"Karya Dr. Hill sudah mengubah hidup saya, dan dengan sepenuh hati saya merekomendasikan buku ini kepada siapa saja yang ingin memiliki hidup yang lebih baik."

Sukar membayangkan bahwa metode-metode Napoleon Hill bisa mendapat dukungan yang lebih kuat daripada ketika Earl Nightingale sendiri memastikan bahwa metode-metode **Think and Grow Rich** *berhasil untuknya. Tetapi, bukan hanya itu. Nightingale begitu tulusnya memuji dampak metode-metode Dr. Hill pada hidupnya sehingga dia langsung mempromosikan buku Napoleon Hill dalam program radionya selama satu minggu, tanpa mengenakan biaya apa pun.*

KONSENTRASI DAN SASARAN UTAMA ANDA YANG PASTI

[Uraian berikut ini menggabungkan materi dari **How to Sell Your Way Throuh Life** *dengan materi serupa dari* **Law of Success** *dan* **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition.***]*

Hampir semua orang pada saat tertentu memiliki sasaran utama yang pasti. Namun, sembilan puluh lima persen dari mereka tidak berupaya mewujudkan. Penyebabnya adalah mereka belum tahu cara berkonsentrasi pada sasaran pasti itu cukup lama agar sasaran itu terpatri dalam pikiran bawah sadar mereka. Mayoritas orang memeluk sasaran pasti itu lebih sebagai harapan daripada sebentuk niat yang pasti, tertentu, dan terdefinisikan dengan baik.

Hanya mengizinkan suatu sasaran pasti singgah dalam pikiran Anda saja tidak akan bermanfaat bagi Anda. Agar bernilai, sasaran pasti Anda itu harus dipatri dalam benak Anda melalui prinsip konsentrasi.

Prinsip di balik sasaran utama yang pasti dan prinsip konsentrasi seperti dua sisi dari mata uang yang sama. Yang satu dapat sukses diterapkan hanya dengan bantuan yang lainnya.

Dalam semua jalan hidup, mereka yang bertindak adalah yang meyakini. Mereka yang yakin bahwa mereka mampu mencapai objek sasaran utama tidak mengenal kata *mustahil*. Mereka juga tidak mengenal kekalahan sementara.

Mereka tahu mereka akan berhasil, dan jika satu rencana gagal, mereka cepat mengganti dengan rencana lain.

Setiap pencapaian penting tentu berhadapan dengan sejenis kemunduran temporer sebelum keberhasilan datang. Edison melakukan lebih dari sepuluh ribu percobaan sebelum dia berhasil membuat mesin berbicaranya merekam kata-kata "Mary had a little lamb".

Konsentrasi akan mengembangkan kekuatan kegigihan dan memungkinkan Anda menguasai semua bentuk kekalahan sementara. Sebagian besar orang tidak pernah mempelajari perbedaan sesungguhnya antara kekalahan sementara dan kegagalan permanen, karena mereka tidak memiliki kegigihan yang diperlukan untuk bangkit setelah mengalami kekalahan sementara. Kegigihan sebenarnya hanya upaya terkonsentrasi yang berpadu dengan tekad dan keyakinan pada diri sendiri.

Ingat kembali apa yang diajarkan dalam bab mengenai autosugesti. Anda sekarang menerapkan prinsip autosugesti dengan maksud memberi perintah-perintah kepada pikiran bawah sadar Anda.

Ingatlah juga, kata-kata tanpa kandungan emosi tidak memengaruhi pikiran bawah sadar. Anda tidak akan mendapat hasil nyata sampai Anda belajar mencapai pikiran bawah sadar Anda dengan buah-buah pikir atau kata-kata ujaran yang sudah diemosionalisasikan dengan keyakinan.

Perintah-perintah itu harus diberikan berkali-kali (afirmasi positif berulang) sebelum bisa ditafsirkan oleh pikiran bawah sadar.

Jangan kecil hati jika Anda belum bisa mengendalikan dan mengarahkan emosi-emosi Anda ketika pertama kali mencoba.

Kemampuan Anda untuk menggunakan prinsip autosugesti akan tergantung, sebagian besar, pada kemampuan Anda berkonsentrasi pada hasrat tertentu sampai hasrat itu menjadi obsesi yang membara.

Bulatkan pikiran Anda mengenai apa yang Anda hasratkan, tetapkan bahwa itulah yang akan Anda peroleh, bukan yang lain, dan Anda akan memiliki aset yang paling berharga dari semua aset yang tersedia bagi manusia.

Tetapi, hasrat Anda tidak boleh hanya sekadar angan atau harapan. Hasrat itu harus membara, harus begitu obsesifnya hingga Anda bersedia membayar harga berapa pun untuk mencapainya.

Begitu Anda memilih suatu tujuan utama yang pasti dengan cara ini, hal-hal aneh dan luar biasa akan mulai terjadi. Cara dan sarana untuk mencapai tujuan itu akan segera mulai menampakkan diri bagi Anda. Kerja sama orang lain akan tersedia. Rasa takut dan bimbang Anda akan mulai sirna dan digantikan oleh rasa percaya diri.

Sekarang Anda sudah memegang anak kunci menuju pencapaian. Anda hanya tinggal memutar kunci pintu kuil pengetahuan dan melangkah masuk. Tetapi, *Anda* yang harus pergi ke kuil itu, kuil itu tidak akan mendatangi Anda. Jika asas-asas ini baru bagi Anda, pada awalnya keadaan tidak akan mudah. Anda akan tersandung berkali-kali. Baca dan bacalah kembali bab mengenai autosugesti sampai Anda memahami dan menguasai teknik-teknik visualisasi dan afirmasi.

* * *

MASTER MIND

Keberhasilan dibangun di atas kesetiaan, keyakinan, ketulusan, kooperasi, dan kekuatan-kekuatan positif lain yang sangat penting bagi lingkungan Anda.

5

Catatan Penyunting

Ketika Napoleon Hill menulis manuskrip awal mahakaryanya, **Law of Success**, *buku itu dikembangkan berdasarkan lima belas konsep yang dia sebut prinsip-prinsip keberhasilan. Walaupun buku itu laku keras, dan Hill sendiri sudah menghabiskan dua puluh tahun untuk meriset, menguji, serta menulis materi buku, dia masih memendam keraguan mengenai sebagian isi. Hill akhirnya menyadari bahwa sebuah konsep yang dia tulis dalam bab pendahuluan pun sebenarnya adalah suatu prinsip. Akibatnya, edisi yang terbit berikutnya mencantumkan prinsip keberhasilan keenam belas yang Napoleon Hill namakan* Master Mind. *Dia mendefinisikan* Master Mind *sebagai "koordinasi pengetahuan dan upaya, dalam semangat keharmonisan, antara dua orang atau lebih, demi mencapai satu tujuan pasti".*

Setelah membaca definisi Master Mind *menurut Hill ini, banyak orang membuat asumsi yang salah bahwa yang Hill uraikan tak lebih dari kerja tim. Ini tidak benar. Penjelasan*

berikut ini akan membantu Anda memahami perbedaan antara kerja tim atau kooperasi (yang tentu saja bagus dan sesuatu yang harus Anda usahakan dalam setiap tugas) dan aliansi atau persekutuan Master Mind, *yang menganut konsep itu dan mengangkatnya ke level baru. Penjelasan ini diadaptasi dari buku Napoleon Hill Foundation,* **Believe and Achieve.**

Kerja tim dapat dicapai oleh kelompok apa pun—bahkan kelompok yang anggota-anggotanya memiliki minat yang sangat berlainan—karena yang dibutuhkan kerja tim hanyalah kooperasi. Dalam kerja tim, orang mungkin bekerja sama hanya karena mereka menyukai si ketua, atau karena merasa berkewajiban. Beberapa anggota tim bisa saja mengabdikan diri 100 persen kepada tim mana pun yang memberi mereka bayaran cukup, tanpa terlalu memedulikan tujuan tim itu. Dan kadang kerja tim yang bagus terbentuk justru *karena* semua anggota memiliki agenda yang berlainan. Suatu dewan direksi mungkin tidak bersepakat, bahkan barangkali saling bermusuhan, tetapi tetap sukses menjalankan bisnis. Grup-grup musik terdiri dari orang-orang yang terkenal egosentris, yang bekerja sebagai satu tim jika itu membantu mereka maju.

Master Mind, sebaliknya, terbentuk dari individu-individu yang memiliki agenda yang sama, perasaan yang kuat terhadap misi bersama, dan komitmen terhadap sasaran yang sama. *Master Mind* merupakan tatanan berpikir yang tertinggi oleh sekelompok orang yang berpengetahuan, yang masing-masing menyumbangkan yang terbaik sesuai dengan kemampuan, keahlian, dan latar belakang mereka. Jika Anda pernah ambil bagian dalam suatu rapat dan segala sesuatunya langsung klop, ide-ide baru terus dibangun di atas ide-ide sebelumnya, dan setiap anggota berkontribusi hingga akhirnya dari aktivitas kelompok itu lahirlah ide atau solusi terbaik, itulah *Master Mind* yang sedang beraksi.

KEKUATAN MELALUI *MASTER MIND*

[Bagian berikut ini merupakan petikan dan adaptasi dari* Law of Success*, Jilid I, Pelajaran Dua.]

Tidak mungkin ada individu yang menggenggam kekuatan besar tanpa memanfaatkan *Master Mind*. Kekuatan dalam jumlah besar hanya dapat terkumpul melalui upaya terkoordinasi dari lebih dari satu otak. Tak peduli seberapa pandai atau seberapa luas informasi Anda, tidak satu pun individu, yang bekerja sendiri, dapat memiliki kekuatan besar. Alasannya adalah bahwa kekuatan harus diterapkan sebelum bisa efektif, sedangkan individu memiliki keterbatasan

dalam hal jumlah kekuatan yang dapat mereka salurkan atau terapkan.

Jika Anda ingin menata pengetahuan Anda agar dapat mengubah rencana menjadi kekuatan, Anda harus membuat orang lain bekerja sama dengan Anda. Upaya yang terorganisasi dihasilkan melalui koordinasi upaya dua orang atau lebih, yang bekerja menuju satu tujuan pasti, dalam semangat keharmonisan.

Andrew Carnegie-lah yang pertama kali membuat saya memperhatikan prinsip *Master Mind.* Hampir dua puluh tahun yang lalu saya mewawancarai Tn. Carnegie dengan maksud menulis cerita tentang dia. Dalam wawancara itu saya bertanya apa penyebab keberhasilannya. Dengan kerlip di mata dia berkata, "Sebelum saya menjawab pertanyaan Anda, maukah Anda definisikan istilah *keberhasilan* itu?"

Setelah menunggu sampai dia melihat bahwa saya agak malu karena permintaannya itu, dia melanjutkan, "Dengan keberhasilan itu yang Anda maksud adalah uang saya, bukan?"

Saya meyakinkannya bahwa *uang* adalah ukuran yang dipakai sebagian besar orang untuk menilai keberhasilan. Lalu dia berkata, "Oh, baiklah, jika Anda ingin tahu bagaimana saya memperoleh uang saya—kalau itu yang Anda sebut keberhasilan—saya akan menjawab dengan mengatakan bahwa dalam bisnis ini kami punya *Master Mind*, dan otak

itu terdiri atas banyak orang yang membentuk staf pribadi saya, yaitu para penyelia, manajer, akuntan, dan ahli kimia. Tak satu pun orang dalam kelompok ini adalah sang *Master Mind* yang saya bicarakan, tetapi penggabungan semua otak dalam kelompok itu, yang dikoordinasikan, diorganisasikan, dan diarahkan ke satu tujuan pasti dalam semangat kerja sama yang harmonis, menjadi kekuatan yang mengumpulkan uang untuk saya. Tidak ada dua otak dalam kelompok itu yang persis sama, tetapi setiap orang dalam kelompok melakukan hal yang memang seharusnya dia lakukan dan dia melakukan hal itu lebih baik daripada siapa pun di dunia ini."

Kelompok Carnegie itu membentuk suatu *Master Mind* dan otak itu begitu baik terorganisasi, begitu baik terkoordinasi, begitu kuat, hingga dapat mengakumulasi jutaan dolar untuk Tn. Carnegie praktis dalam setiap jenis usaha yang bersifat komersial atau industri. Bisnis baja yang digeluti otak itu hanyalah suatu kebetulan bila dikaitkan dengan akumulasi kekayaan Carnegie. Kekayaan yang sama akan tetap terkumpul seandainya *Master Mind* itu diarahkan ke bisnis batu bara atau bisnis perbankan atau bisnis bahan makanan, karena di balik otak itu adalah kekuatan—jenis kekuatan yang dapat Anda raih bila Anda menata kemampuan-kemampuan otak Anda sendiri dan menyekutukan diri Anda dengan otak-otak lain yang juga terorganisasi dengan baik demi mencapai suatu tujuan spesifik.

Catatan Penyunting

Sedikitnya ada tiga keuntungan nyata yang dapat Anda peroleh dari bekerja dengan suatu persekutuan Master Mind.

Pertama, meningkatkan jumlah pekerjaan yang dapat Anda tangani. Seperti yang ditulis Hill di awal bab ini, tak peduli sepandai atau seluas apa pengetahuan Anda, tak satu pun salesperson, *yang bekerja sendirian, dapat memiliki kekuatan besar. Anda membutuhkan orang lain untuk memperluas jangkauan Anda. Jika Anda mencoba melakukannya sendiri, Anda akan perlu waktu lebih banyak untuk menyelesaikan pekerjaan yang dapat dituntaskan lebih cepat dan lebih baik oleh orang lain; pada akhirnya Anda menyia-nyiakan waktu, uang, dan energi.*

Kedua, meningkatkan kualitas pekerjaan Anda, karena selain menambah pekerja, aliansi juga memasok Anda dengan lebih banyak pengetahuan daripada yang dapat diberikan satu orang sendirian. Master Mind *pernah disebut sebagai jejaring pada tatanan tertinggi. Melalui persekutuan* Master Mind, *Anda menggabungkan saran dan pengetahuan Anda dengan saran dan pengetahuan orang-orang lain yang bergabung dengan Anda, dan orang-orang lain itu membolehkan Anda memanfaatkan bimbingan dan kontak mereka seolah semuanya milik Anda sendiri.*

Ketiga, meningkatkan kreativitas Anda. Bila otak dua orang atau lebih berkoordinasi dalam semangat keharmonis-

an, energi setiap otak seperti menangkap energi otak-otak yang lain. Suatu Master Mind *menumbuhkan perasaan seperti yang Anda rasakan bila semua orang sangat terfokus pada tujuan yang sama dan segalanya berlangsung begitu baiknya hingga semua seolah saling sehati. Bila itu terjadi, pekerjaan dan ide-ide Anda sendiri seperti beroperasi pada platform yang lebih tinggi dan lebih baik daripada biasanya.*

Uraian berikut ini merangkum teks asli dari **How to Sell Your Way Through Life.**

BAGAIMANA MELIPATGANDAKAN DAYA PIKIR ANDA

Otak manusia dapat dibandingkan dengan sebuah baterai listrik. Sudah merupakan fakta bahwa gabungan beberapa baterai akan menghasilkan lebih banyak energi daripada satu buah baterai. Begitu pula, besar energi yang diberikan oleh setiap baterai tergantung pada jumlah dan kapasitas sel-sel di dalamnya.

Otak bekerja dengan cara yang serupa. Ada otak yang lebih efisien daripada yang lain. Sekelompok otak yang terkoordinasi (atau terhubung) dalam semangat keharmonisan akan menghasilkan lebih banyak energi-pikiran daripada satu otak saja, persis seperti gabungan baterai listrik memberikan lebih banyak energi daripada satu buah baterai.

Bila sekelompok otak individual dikoordinasikan dan bekerja secara harmonis, peningkatan energi yang tercipta melalui persekutuan itu tersedia bagi setiap otak individual dalam kelompok.

Henry Ford mengawali karier bisnisnya dalam hambatan kemiskinan, kebutaaksaraan, dan ketidaktahuan. Tetapi, dalam kurun waktu sepuluh tahun saja, Tn. Ford berhasil mengalahkan ketiga hambatan ini, dan dalam dua puluh lima tahun dia sudah menjadikan dirinya salah satu orang terkaya di Amerika.

Bagaimana dia melakukan itu? Inilah petunjuk yang penting: Kemajuan-kemajuan paling pesat yang dialami Tn. Ford mulai terlihat sejak dia berteman dekat dengan sang penemu terkenal, Thomas A. Edison. Faktanya adalah bahwa prestasi luar biasa Tn. Ford itu kemudian menjadi semakin nyata, yaitu setelah dia berkenalan dengan Harvey Firestone, John Burroughs, dan Luther Burbank (yang masing-masing memiliki kemampuan otak yang luar biasa).

Melalui pertemanannya dengan Edison, Burbank, Burroughs, dan Firestone, Tn. Ford menambahkan pada kemampuan otaknya sendiri kecerdasan, pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan spiritual keempat pria ini. Ford telah menggunakan prinsip *Master Mind* dengan cara persis seperti yang diuraikan dalam buku ini.

Catatan Penyunting

Langkah pertama dalam membentuk persekutuan Master Mind *adalah mengetahui dengan jelas hasrat atau tujuan utama Anda yang pasti. Hasrat Anda akan memberi tahu Anda apa yang Anda perlukan. Mungkin hanya kelompok kecil, yang terdiri dari dua atau tiga orang saja, seperti aliansi Steven Jobs dan Steve Wozniak ketika mereka membentuk Apple; Bill Gates dan Paul Allen sewaktu meluncurkan Microsoft; atau Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg, dan David Geffen saat mendirikan DreamWorks SKG. Atau mungkin sebuah kelompok besar, seperti persekutuan* Master Mind *yang terdiri atas tiga puluh direktur regional dalam Century 21 Real Estate, yang menurut keyakinan pendirinya Arthur Bartlett sangat dibutuhkan demi keberhasilan perusahaan. Napoleon Hill menyarankan bahwa dalam sebagian besar kasus persekutuan* Master Mind *sebaiknya terdiri atas selusin orang atau kurang, dan biasanya lebih kecil lebih baik.*

Memilih anggota persekutuan berarti menemukan orang-orang yang tidak hanya memiliki visi yang sama dengan Anda tetapi juga bersedia berbagi ide, informasi, dan koneksi dengan Anda. Mereka akan mengizinkan Anda memanfaatkan sepenuhnya pengalaman, pelatihan, dan pengetahuan mereka seolah milik Anda sendiri. Dan itu

mereka lakukan dalam semangat keharmonisan yang sempurna.

Pertanyaan yang tentu langsung terlintas dalam benak setiap pembaca adalah, "Di mana saya menemukan orang-orang yang mau membantu saya sampai sejauh itu?" Hill tidak dapat menjawab pertanyaan itu untuk Anda, tetapi dia memberitahukan apa yang harus Anda cari. Ke mana Anda mencari itu terserah Anda. Dan jika Anda benar-benar berhasrat untuk berhasil, Anda akan mulai mencari dan tidak akan menyerah sampai Anda menemukan orang-orang yang tepat.

Penjelasan Napoleon Hill mengenai Master Mind *di bawah ini mencakup materi dari* **Think and Grow Rich** *serta* **Law of Success**, *dilengkapi dengan materi tambahan dari berbagai artikel serta ceramah tulisan Hill yang dikompilasi dan diterbitkan oleh teman, mentor, dan rekan bisnis Hill, W. Clement Stone, dan muncul dalam dua buku,* **Napoleon Hill's Keys to Success** *serta* **Believe and Achieve**.

MENEMUKAN ANGGOTA *MASTER MIND* ANDA

Gabungkan diri Anda dengan kelompok yang terdiri atas orang-orang sebanyak yang Anda butuhkan untuk membentuk *Master Mind* yang akan membantu Anda menciptakan dan melaksanakan rencana atau rencana-rencana Anda

mengumpulkan uang. Ketaatan pada instruksi ini mutlak penting.

Pilihlah untuk bergaul dengan orang-orang yang memiliki nilai, sasaran, dan minat yang sama dengan Anda, tetapi yang masing-masingnya memiliki hasrat yang kuat untuk berkontribusi pada upaya keseluruhan. Coba dan ralat pasti akan menjadi bagian dari proses ini, tetapi ada dua kualitas yang selalu harus Anda utamakan.

Yang pertama adalah kemampuan melaksanakan tugas. Jangan memilih orang hanya karena Anda mengenal dan menyukai mereka. Orang semacam ini memang berharga bagi Anda karena meningkatkan kualitas hidup Anda, tetapi tidak mesti cocok untuk persekutuan *Master Mind*. Sahabat Anda mungkin bukan seorang tenaga pemasaran yang sangat pandai, tetapi barangkali dia bisa memperkenalkan Anda kepada seseorang yang memiliki kemampuan itu.

Kualitas yang kedua adalah kemampuan bekerja dengan orang lain dalam semangat keharmonisan. Harus ada suatu perpaduan pikiran yang menyeluruh, tanpa ganjalan apa pun. Ambisi pribadi harus diletakkan di bawah pencapaian tujuan persekutuan, termasuk ambisi Anda sendiri.

Anda juga harus kukuh mensyaratkan kerahasiaan. Ada orang yang bisa membeberkan suatu ide hanya karena mereka senang bicara. Anda tidak membutuhkan mereka dalam kelompok Anda.

Selaraskan diri Anda dengan setiap anggota kelompok. Cobalah membayangkan bagaimana Anda akan bereaksi dalam situasi tertentu jika Anda berada dalam posisi si anggota itu.

Perhatikan bahasa tubuh. Kadang ekspresi wajah dan gerakan bercerita jauh lebih banyak tentang perasaan seseorang daripada kata-kata yang mengalir dari mulutnya.

Pekalah terhadap apa yang tidak terucapkan. Kadang kala yang ditinggalkan itu jauh lebih penting daripada yang disertakan.

Jangan mencoba memaksa kelompok Anda bersepakat terlalu cepat. Biarkan mereka yang ingin menguji berbagai ide dengan berperan sebagai lawan debat.

IMBALAN BAGI MASTER MIND *ANDA*

Sebelum Anda membentuk persekutuan *Master Mind*, putuskan keuntungan dan manfaat apa yang dapat Anda tawarkan kepada setiap anggota kelompok sebagai imbalan atas kerja sama mereka. Tidak ada yang mau bekerja tanpa bentuk kompensasi tertentu. Dan tidak ada orang pandai yang mau meminta atau mengharapkan orang lain bekerja tanpa imbalan yang memadai.

Kekayaan sudah tentu paling memikat bagi anggota-anggota Anda. Adil dan dermawanlah dalam tawaran Anda.

Pengakuan dan ekspresi diri mungkin sama pentingnya dengan uang bagi beberapa anggota Anda.

Ingatlah bahwa dalam kemitraan seperti ini, prinsip melebihkan upaya (melakukan lebih banyak dan lebih baik daripada yang dibayar) khususnya penting. Sebagai pemimpin, Anda harus memberikan teladan untuk diikuti yang lain.

Di awal, setiap anggota harus menyepakati kontribusi yang akan masing-masing berikan, juga pembagian manfaat serta keuntungan. Jika tidak, yakinlah bahwa perselisihan akan muncul, Anda akan membuang-buang waktu semua orang, Anda akan merusak persahabatan, dan usaha Anda akan hancur.

PERTEMUAN DENGAN MASTER MIND *ANDA*

Aturlah pertemuan dengan anggota kelompok *Master Mind* Anda sedikitnya dua kali seminggu, dan jika mungkin lebih sering lagi, sampai Anda bersama-sama berhasil mengembangkan rencana atau rencana-rencana yang diperlukan untuk mengakumulasi uang.

Pertemuan pertama akan menyangkut pemilahan kekuatan dan kelemahan, serta penyempurnaan rencana Anda. Agar berhasil, persekutuan Anda harus aktif. Tetapkan tanggung jawab dan langkah aksi yang spesifik yang harus diambil.

Dengan semakin matangnya *Master Mind* Anda dan tumbuhnya keharmonisan di antara para anggota, Anda akan melihat bahwa pertemuan-pertemuan itu menghasilkan suatu aliran ide ke dalam benak setiap anggota. Jangan biarkan pertemuan itu menjadi terlalu tertib dan resmi sampai-sampai melarang telepon dan kontak lain yang lebih informal.

PEMELIHARAAN MASTER MIND

Jagalah keharmonisan sempurna antara diri Anda dan setiap anggota kelompok *Master Mind* Anda. Jika Anda gagal melaksanakan instruksi ini sampai ke yang sekecil-kecilnya, Anda boleh berharap akan menemui kegagalan. Prinsip *Master Mind* tidak bisa bekerja bila tidak ada keharmonisan sempurna.

Ciptakan lingkungan yang tidak mengancam. Kaji semua ide dengan minat yang sama besar dan dengan memperhatikan perasaan si pencetus.

Setiap anggota harus berurusan dengan yang lain atas dasar yang sepenuhnya etis. Tidak boleh ada anggota yang mencari keuntungan dengan merugikan yang lain.

Sebagai pemimpin, Anda harus menumbuhkan kepercayaan dalam diri anggota-anggota Anda melalui dedikasi Anda terhadap hasrat Anda—yang menjadi objek kelompok

itu. Para anggota harus tahu pasti bahwa Anda dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan setia.

Ketika pada akhirnya Anda siap mempresentasikan hasil upaya Anda kepada para investor, pembeli, atau masyarakat, mungkin Anda menghadapi tantangan kepemimpinan terbesar dalam menjaga keharmonisan *Master Mind* Anda. Jerih payah kelompok Anda sekarang akan dinilai oleh orang luar, dan menghadapi penilaian memerlukan keberanian dan kegigihan.

Keberanian orang per orang tak ada artinya jika dibandingkan dengan keberanian satu tim yang kompak. Semakin sanggup Anda menjaga keharmonisan, semakin besar kekuatan itu. Dan semakin besar kekuatan itu, semakin besar penolakan yang sanggup Anda terima.

MASTER MIND *DAN PERUBAHAN*

Jangan abaikan fakta bahwa sasaran utama Anda bisa saja berubah dan Anda mungkin harus mengganti anggota *Master Mind* Anda.

Dari waktu ke waktu bisa saja timbul kebutuhan untuk mengubah rencana yang sudah Anda gariskan untuk mencapai sasaran utama Anda yang pasti. Lakukan perubahan ini tanpa ragu. Tidak ada orang yang mampu memprediksi sebegitu tepatnya hingga dapat menyusun rencana yang tidak memerlukan modifikasi atau perubahan.

Jika ada anggota persekutuan Anda yang kehilangan kepercayaan pada *Master Mind*, segera ganti anggota itu dengan orang lain.

Andrew Carnegie mengatakan kepada saya bahwa dia pun pernah menganggap perlu mengganti beberapa anggota *Master Mind*-nya. Sebenarnya, dia berkata bahwa praktis setiap anggota persekutuan pernah, pada suatu saat, dikeluarkan dan diganti dengan orang lain yang dapat menyesuaikan diri secara lebih setia dan lebih antusias dengan semangat dan tujuan persekutuan.

Anda tidak mungkin berhasil bila dikelilingi oleh rekan-rekan yang tidak setia dan tidak bersahabat, tak peduli apa objek sasaran utama Anda. Keberhasilan dibangun di atas kesetiaan, keyakinan, ketulusan, kooperasi, dan kekuatan-kekuatan positif lain yang sangat penting bagi lingkungan Anda.

Banyak dari Anda sekalian yang ingin membentuk persekutuan yang akrab dengan orang-orang yang Anda kenal lewat profesi atau dalam bisnis, dengan tujuan mencapai keberhasilan dalam bisnis atau profesi Anda. Dalam kasus seperti ini, aturan prosedur yang sama yang telah diuraikan di sini harus diikuti. Objek sasaran utama Anda mungkin akan menguntungkan Anda sendiri saja, atau sesuatu yang akan menguntungkan bisnis atau profesi yang berkaitan dengan Anda.

Asas *Master Mind* akan tetap ampuh dalam kasus mana pun. Jika Anda gagal, entah sementara atau permanen, dalam penerapan asas ini, itu tentu karena ada anggota persekutuan Anda yang tidak memasuki semangat aliansi dengan keyakinan, kesetiaan, dan ketulusan niat.

PERNIKAHAN DAN MASTER MIND

Suatu persekutuan *Master Mind* dengan orang yang paling Anda cintai tak terkira pentingnya. Jika Anda sudah menikah tetapi tidak membangun hubungan Anda di atas prinsip-prinsip keharmonisan seperti yang sangat berperan dalam persekutuan apa pun, agaknya ada yang harus Anda jual kembali kepada pasangan Anda. Sisihkan waktu setiap hari untuk berbicara tentang apa yang ingin Anda capai dan bagaimana Anda akan mengusahakan pencapaian itu. Andalkan kepastian tujuan Anda untuk membangun kemampuan persuasif untuk meyakinkan pasangan Anda mengenai manfaat pekerjaan yang sedang Anda tekuni. Kecil sekali kemungkinan bahwa pekerjaan Anda tidak akan berdampak signifikan pada suami atau istri Anda, dan Anda sama sekali tidak boleh menyeret pasangan Anda ke dalam petualangan apa pun jika dia tidak bersedia.

Kembangkan persekutuan *Master Mind* dalam pernikahan Anda sedari awal dan persekutuan itu akan menegarkan serta mendukung Anda melalui saat-saat paling suram.

Sesungguhnya, seluruh keluarga seharusnya tergabung dalam persekutuan Anda. Ketiadaan keharmonisan di rumah dapat dengan mudah tercecer ke mana-mana. Keluarga yang kompak adalah tim yang hebat.

MASTER MIND *DAN KECERDASAN TAK BERBATAS*

Anda tentu ingat bahwa dalam bab 3 mengenai sugesti spontan, istilah *kecerdasan tak berbatas* digunakan untuk menggambarkan bagian dari pikiran bawah sadar tempat serpih-serpih informasi menyatu untuk menciptakan kilas-kilas wawasan, lompatan logika, dan ide-ide asli. Kecerdasan tak berbatas juga merupakan bagian dari proses berpikir yang menghasilkan firasat, pertanda, dan sensasi yang kita sebut *déjà vu*. Kecerdasan tak berbatas juga berperan dalam suatu persekutuan *Master Mind*.

Otak manusia merupakan sebentuk energi. Ketika otak dua orang dikoordinasikan dalam semangat keharmonisan, energi setiap otak seolah menangkap energi otak lainnya. Dua kepala tidak hanya lebih baik daripada satu, tetapi lebih baik daripada dua—karena kombinasi ini lebih besar daripada penjumlahan bagian-bagiannya. Tidak pernah ada dua otak berpadu tanpa menghasilkan kekuatan ketiga yang tak berwujud dan tak kasatmata ini, yang, dalam suatu *Master Mind*, akan menghasilkan beragam wawasan dan ide yang tidak akan terpikir oleh setiap otak bila bekerja sendiri.

Catatan Penyunting

Bab ini tidak akan lengkap tanpa menyertakan kisah tentang Master Mind *terbesar sepanjang karier Napoleon Hill, yaitu persekutuan antara Hill dan miliuner, pengusaha, dan filantrop W. Clement Stone. Kisah ini juga merupakan contoh yang sempurna mengenai betapa besar dampak yang dapat dihasilkan teknik-teknik penjualan Napoleon Hill pada pasukan penjualan suatu perusahaan.*

Bagian berikut ini diadaptasi dari **A Lifetime of Riches: The Biography of Napoleon Hill**, *dengan kutipan-kutipan kecil dari* **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition** *serta* **Believe and Achieve**. *Uraian ini diawali dengan sedikit latar belakang W. Clement Stone.*

Seperti Napoleon Hill, W. Clement Stone lahir dalam kemiskinan. Stone, yang sudah tak berayah sejak usia tiga tahun, pada usia enam tahun berjualan koran di sudut-sudut jalan di wilayah Chicago yang keras, South Side, untuk membantu ibunya membayar sewa. Pada usia tiga belas, dia sudah memiliki kios sendiri. Ketika Clem berumur enam belas, ibunya menggadaikan cincin agar mereka bisa pindah ke Detroit. Di sana sang ibu menjadi seorang agen asuransi. Selama musim panas, Clem bekerja untuk ibunya, menjual asuransi dari rumah ke rumah. Empat tahun kemudian, W.

Clement Stone sudah berhasil menyisihkan dan menabung $100 yang dia pakai untuk kembali ke Chicago dan memulai agensi asuransinya sendiri.

Berkat tahun-tahun yang dilaluinya sebagai penjaja koran, dan pelajaran-pelajaran yang dia petik dari menjual asuransi dari rumah ke rumah, W. Clement Stone mengubah dirinya menjadi seorang *salesperson* dan motivator yang mumpuni. Awalnya, agensi barunya di Chicago berjalan lancar. Lalu datanglah Depresi, dan bisnisnya hancur.

Pada 1937, W. Clement Stone menerima buku Napoleon Hill yang laris manis, *Think and Grow Rich*, sebagai hadiah dari Morris Pickus, seorang konsultan penjualan yang sedang mencoba membujuk Stone agar membeli jasanya. Waktu itu Stone bukan kandidat yang bagus untuk apa pun yang membutuhkan uang. Ketika *Think and Grow Rich* diletakkan di atas meja tulisnya, Stone sudah memangkas pasukan penjualnya menjadi kelompok inti berjumlah 135 orang dan masih berutang sekitar tiga puluh ribu dolar.

Meskipun Stone tidak pernah mendengar tentang Hill ataupun buku larisnya yang terkenal itu, judul buku di atas mejanya mengusik rasa ingin tahunya dan buku itu pun dia buka. Selagi membalik-balik halaman, Stone semakin lama semakin tertarik pada apa yang dituturkan Hill dan akhirnya membaca buku itu seluruhnya. Dia merasa bahwa filosofi Hill sangat mirip dengan filosofinya sendiri dan bahwa buku

itu memberinya wawasan-wawasan baru yang dapat dia terapkan dalam bisnisnya. Salah satunya adalah prinsip *Master Mind*—kelompok orang yang bekerja dalam keharmonisan menuju satu tujuan bersama.

"Sebelumnya saya sering khawatir saat mempekerjakan orang di kantor saya," belakangan Stone menjelaskan. "Saya berpikir mungkin beberapa dari mereka nantinya akan menjadi pesaing. Prinsip *Master Mind* membuat saya sadar bahwa saya dapat melipatgandakan usaha saya dengan mempekerjakan orang lain—individu-individu yang berkarakter baik—untuk melakukan sebagian besar pekerjaan yang biasanya saya tangani atau yang tidak terkerjakan karena saya tidak punya waktu."

Stone begitu antusiasnya terhadap paduan inspirasi dan nasihat praktis dalam buku Hill sehingga dia menyediakan satu buku untuk setiap *salesperson*-nya. "Hal-hal fantastis mulai terjadi," kenangnya. "Banyak dari *salesperson* saya menjadi *supersalesperson*. Penjualan dan laba meningkat. Sikap mereka berubah dari negatif menjadi positif. Mereka yang sedang mencari rahasia keberhasilan menyadari bahwa mereka memiliki potensi kekuatan yang tak terbatas untuk memengaruhi pikiran bawah sadar melalui pikiran sadar mereka."

Pada 1939, berkat dampak yang ditimbulkan *Think and Grow Rich* pada Stone sendiri dan para *salesperson*-nya,

pasukan penjualan Stone membengkak menjadi lebih dari seribu orang, perusahaannya membumbung bahkan melampaui puncaknya sebelum Depresi, dan Stone sendiri merintis jalan keberhasilan yang pada akhirnya menyamakan dengan orang-orang semacam Carnegie dan Edison.

Lompat maju dua belas tahun ke 1951. Napoleon Hill sudah berusia enam puluh tujuh tahun ketika dia dengan sadar memutuskan untuk mengurangi beban kerjanya. Sudah separuh abad berlalu sejak dia meninggalkan Wise County untuk pertama kalinya demi mencari ketenaran dan kekayaan. Dan meski dia sudah menemukan keduanya, perjalanan itu terasa begitu cepat dan liar.

Pada 2 Mei 1951, Napoleon Hill dan istrinya Annie Lou menyusun pernyataan satu halaman mengenai "tujuan-tujuan utama yang mendesak". Dokumen yang ditandatangani itu terfokus pada strategi penghasilan untuk tahun-tahun semipensiun Hill. Salah satu butir meminta penghasilan dari penjualan buku teks Hill, *Law of Success*, dan dua lainnya berkaitan dengan pemasaran *Believe and You Shall Achieve*, sebuah manuskrip yang waktu itu sedang digarap Hill. Satu butir lain berhubungan dengan penagihan piutang dari seorang mitra bisnis di Rio de Janeiro, dan satu lagi terfokus pada pencarian sponsor untuk program televisi yang didasarkan pada tujuh belas prinsip keberhasilan. Hanya

segelintir orang yang akan menghubungkan seperangkat tujuan jangka pendek yang demikian ambisius dengan masa pensiun, tetapi itulah yang dilakukan Napoleon.

Namun, bahkan sewaktu Napoleon mundur untuk menikmati hari tua itu pun, takdir merajut satu lagi jaring baginya. Sekian minggu setelah merancang dan menandatangani pernyataan pensiunnya, dia memenuhi janji untuk memberikan ceramah di depan sebuah konvensi kedokteran gigi di Chicago... dan dengan memenuhi kewajiban ini, kehidupannya dan kehidupan tak terbilang banyaknya orang akan selamanya berubah.

Tak lama sebelum acara Hill di Chicago, Dr. Herb Gustafson, seorang dokter gigi yang berkantor di Chicago dan yang merekomendasikan Hill sebagai pembicara, mengangkat telepon untuk membalas budi salah seorang pasien favorit sekaligus teman terdekatnya.

Pria yang dia telepon itu beberapa tahun sebelumnya memperkenalkannya kepada karya Napoleon Hill dengan memberinya buku *Think and Grow Rich*. Teman Dr. Gustafson ini juga tergolong filsuf dan sudah mengandalkan *Think and Grow Rich* sebagai karya besar ketika buku itu pertama kali terbit. Sebenarnya, selama bertahun-tahun teman Dr. Gustafson ini sudah membeli beberapa ribu eksemplar untuk dibagikan kepada karyawan dan teman-temannya.

Telepon Gustafson segera disambungkan dan suara W. Clement Stone yang bervoltase tinggi terdengar mengucapkan salam bersahabat. "Clem," kata Gustafson, "kau mau mendengarkan Napoleon Hill berceramah minggu depan?"

Stone terkekeh. Sejak Hill menghilang dari sorotan nasional beberapa tahun sebelumnya, Stone mengasumsikan sang penulis-filsuf itu sudah meninggal. "Herb," jawabnya, "kurasa waktuku masih belum sampai."

Dua sahabat itu tertawa, lalu Gustafson menyampaikan beritanya. Hill bukan saja masih hidup, Hill bahkan akan muncul di Chicago minggu berikutnya dalam acara makan siang yang juga menghadirkan Stone sebagai pembicara. Akhirnya Stone dapat bertemu dengan pria yang sudah menjual begitu banyak buku kepadanya.

Stone sendiri sudah meraih ketenaran sebagai wirausahawan yang berhasil mengumpulkan kekayaan pribadi yang melimpah serta mengembangkan perusahaan yang dinamis dan luas dengan menjual polis asuransi perjalanan senilai satu dolaran. Ketika Hill mendengar bahwa Stone akan hadir dalam acara makan siang, sang evangelis bisnis berusia enam puluh tujuh tahun yang sudah semipensiun itu merasakan suatu semburan aliran adrenalin. Ini, pikir Hill, akan sangat menarik.

Ternyata Napoleon Hill sudah terlalu mengecilkan arti perasaan itu—sesuatu yang jarang dia lakukan sepanjang hidupnya yang panjang dan purna.

Adrenalin Napoleon Hill masih tetap memompa dengan kekuatan penuh ketika tiba jeda makan siang setelah dia berceramah.

Ceramahnya sendiri sukses besar. Sidang pendengarnya yang terdiri atas orang-orang yang berpendidikan dan berkecukupan begitu terpesona dan tersemangati berkat campuran pesan-pesan motivasional dan filosofisnya, sama seperti semua kelompok lain yang pernah dia ceramahi selama lima puluh tahun ke belakang. Dan meski dia sudah memesona ribuan orang sepanjang hidupnya, debar pengalaman itu tidak pernah berkurang. Bahkan, di usia enam puluh tujuh, dengan karier semipensiun yang berjalan dengan separuh kecepatan, kepuasan dari penampilan yang mampu menegakkan bulu roma justru terasa semakin besar.

Ketika kerumunan pengagum dan orang yang mengucapkan selamat berangsur-angsur menipis dan para peserta konvensi mulai mengambil tempat di meja makan siang, W. Clement Stone memasuki ruangan.

Saat itu Stone belum tergolong tokoh publik yang kemunculannya di tempat ramai akan menghentikan percakapan dan membuat kepala-kepala tertoleh. Meski sudah meraih pengakuan luas dan rasa hormat dalam industri

asuransi, dia tidak menyukai publisitas dan liputan media. Dedikasinya tercurah untuk membangun bisnis, bukan citra publik, maka dia berusaha menghindar dari sorotan masyarakat. Tetapi, tetap saja, penampilannya memikat, bahkan bagi orang-orang yang tidak mengenalnya. Dengan pakaian ciri khasnya, yaitu setelan gelap, kemeja putih berkanji, dan dasi kupu-kupu tradisional, Stone memancarkan energi dan kepercayaan diri sewaktu dia mulai membelah keramaian. Bahkan politisi Chicago pun bukan tandingannya bila sampai pada masalah berjabatan tangan dengan orang tak dikenal seruangan penuh. Bagaimanapun juga, dia adalah sang jutawan, penguasa penjualan dadakan—seorang pria yang berhasil mengumpulkan kekayaan pribadi dengan menjual polis asuransi satu dolaran tanpa membuat janji dengan orang-orang yang belum pernah dia temui dalam hidupnya. Dia juga tidak gentar terhadap kedudukan orang. Strategi penjualannya yang klasik adalah mengincar suatu bisnis besar—bank adalah yang terbaik—dan memulai dengan sang direktur utama atau ketua dewan komisaris, kalau yang terakhir ini ada di tempat. Setelah menjual kepada si eksekutif puncak, Stone mulai bekerja ke bawah menuruni hierarki hingga ke para kerani dan petugas kebersihan. Dia akan menunjukkan kepada setiap calon pembeli bahwa atasan dan ketua organisasi si calon membeli polis yang sama.

Strategi itu, digabungkan dengan formula yang terasah cermat untuk menangani situasi penjualan, telah menjadikannya *salesperson* yang amat sangat berhasil; kemampuannya melatih orang lain untuk menerapkan strategi dan taktik penjualan yang sama telah membantunya menciptakan pasukan *supersalesperson*-nya sendiri serta kekayaan pribadi yang melimpah.

Ketertarikan Stone pada *Think and Grow Rich*, dan pada Hill sendiri, langsung bersumber dari keyakinannya bahwa ada formula-formula yang dapat diikuti seseorang untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan, dalam karier, dan dalam kehidupan. Strategi-strategi *canvassing* (datangi dan tawarkan) yang dia terapkan adalah salah satu jenis formula; "skenario" yang dia ciptakan untuk para *salesperson* dan dirinya sendiri untuk digunakan dalam situasi menjual adalah jenis formula lainnya. Tetapi, Stone tahu bahwa seorang *salesperson* yang benar-benar berhasil memerlukan lebih dari sekadar skenario dan strategi dasar. *Salesperson* itu juga membutuhkan suatu formula filosofis yang akan membantunya mengenyahkan kesedihan akibat hari atau minggu yang buruk, mengalahkan rasa puas diri yang mungkin mengikuti minggu yang sukses, dan menyelesaikan konflik yang pasti ada antara karier dan keluarga, ambisi dan prinsip, serta banyak keraguan dan dikotomi lain yang dapat mengikis kinerja seseorang.

Prinsip-prinsip keberhasilan Hill merupakan pelengkap yang nyaris sempurna bagi formula dan disiplin menjual Stone sendiri. Sebenarnya, sejak dia membaca *Think and Grow Rich* pada 1938, ada dua hal absolut dalam bisnis Stone: Setiap *salesperson* baru yang dia terima akan dilatih menggunakan formulanya, banyak yang dilatih Stone sendiri, dan masing-masing dari ribuan *salesperson* dalam organisasinya menerima buku *Think and Grow Rich* dari Stone ... dan diwajibkan membaca buku itu.

Sesuai dengan janjinya, Herb Gustafson mengantarkan Stone ke meja pembicara dan mendudukkannya di sebelah Hill. Setelah Gustafson selesai memperkenalkan keduanya, dengan antusias Stone memberi tahu Hill bahwa dirinya adalah salah satu pelanggan terbesar, karena sudah membeli ribuan buku *Think and Grow Rich* untuk para *salesperson*-nya selama dasawarsa terakhir. Dia juga memberi tahu Hill bahwa buku itu berperan penting dalam keberhasilannya mengumpulkan kekayaan.

Hill berbinar karena bahagia. Pujian adalah sesuatu yang selalu dia junjung tinggi, dari mana pun datangnya. Pujian dari pria dan wanita sukses bahkan lebih menggugah lagi. Tetapi, ini bukan sekadar pujian. Ini adalah pengukuhan atas pekerjaannya seumur hidup, dan pujian ini datang dari seorang pria yang lebih dari sukses. Stone, di mata Hill,

adalah seorang pendiri kekaisaran yang dibuat dari cetakan yang sama seperti para raksasa industri Amerika abad kedua puluh—tokoh-tokoh yang filosofinya mendasari prinsip-prinsip keberhasilan Hill.

Masa semipensiun Hill yang tenang mulai terancam ketika Stone mengakhiri salam singkatnya. Setelah hampir setengah abad yang penuh keringat dan air mata, misi dari Carnegie yang diemban Hill kembali ke titik awal. Dia sudah mengumpulkan, menganalisis, dan memopulerkan berbagai kualitas yang melahirkan tokoh-tokoh terbesar dalam sejarah bisnis Amerika, dan dia masih hidup untuk bertemu dengan seorang pria yang kehebatan modernnya terpaut dengan kebesaran generasi Carnegie melalui hasil karya Hill sendiri. Tiba-tiba saja Hill tersadar betapa masih banyak yang dapat dia lakukan.

W. Clement Stone ternyata berada dalam gelombang yang sama. Sebagai orang yang sepanjang hidup selalu menentukan sasaran, pada 1952 itu dia punya dua sasaran utama. Sasaran bisnisnya adalah mengembangkan kekaisarannya yang bernilai tiga puluh juga dolar ke tingkat seratus juta dolar. Sasaran pribadinya adalah menggunakan kekayaan dan pengetahuannya untuk "menciptakan dunia yang lebih baik bagi generasi sekarang dan generasi-generasi mendatang". Stone belakangan menyebut tekad mementingkan orang lainnya ini sebagai *magnificent obsession*, atau obsesi

yang luhur, setelah membaca novel karya Llyod C. Douglas, *The Magnificent Obsession*. Hubungan antara sasaran-sasaran Stone dan rasa aktivisme Hill yang terlahir kembali itu menjadi jelas bagi keduanya selama makan siang berlanjut.

"Kalau kalian ingin mengenal seseorang," demikian Stone biasa mengajari *salesperson*-nya, "buat dia berbicara tentang dirinya sendiri." Stone menerapkan ajarannya itu dalam pertemuan pertamanya dengan Hill. Dia mencairkan kekakuan dengan bertanya tentang ceramah Hill. Sebentar saja dia tahu bahwa tidak terlalu susah membuat Napoleon Hill bersemangat. Bahkan pada usia enam puluh tujuh, Hill berbicara dengan intensitas dan gelora yang tak kenal padam yang membuat bahkan seorang pendengar berpengalaman seperti Stone terus terpukau di ujung kursi. Tak lama, pertanyaan-pertanyaan Stone tidak lagi didorong oleh rasa ingin tahu. Dia mulai menjelajahi sisi-sisi terdalam seorang pria yang energi, ide, dan cara berbicaranya yang memukau dapat memberikan dampak yang luar biasa pada sasaran bisnis dan kemanusiaannya.

Di akhir makan siang, Hill dan Stone telah memahat fondasi bagi suatu persekutuan *Master Mind*. Mereka sudah memperdebatkan keyakinan Hill bahwa prinsip keberhasilan yang terpenting adalah tujuan utama yang pasti—Stone yakin sikap mental positif lebih utama—dan mereka sudah bertukar anekdot dan filosofi mengenai berbagai macam

topik. Selagi pijar-pijar kreatif itu beterbangan, Stone mulai menyalakan pesona menjualnya yang paling persuasif dan memberi tahu Hill bahwa sang penulis sebaiknya melupakan soal pensiun dan kembali ke dunia yang masih sama membutuhkannya seperti sebelumnya.

Hill membalas dengan kearifan yang dipupuk oleh setengah abad pencapaian dan kegagalan: Tepat itulah yang akan dia lakukan, tetapi hanya jika Stone sendiri yang mengelola kegiatan-kegiatannya. Hill sudah amat sangat paham bahwa pesan yang hebat membutuhkan lebih dari sekadar penyampaian yang hebat; agar benar-benar berhasil diperlukan organisasi, perencanaan yang pragmatis, dan dukungan yang kuat. W. Clement Stone dapat menawarkan semua kualitas ini, bahkan lebih lagi—dan itulah yang Stone lakukan.

Dalam ceramah-ceramah dan tulisan-tulisan sepanjang hidupnya, Napoleon Hill menyuguhkan banyak sekali, mungkin ratusan, contoh persekutuan *Master Mind*. Tetapi, tidak ada satu pun yang mencapai cakupan, kedalaman, kelanggengan, dan dampak persekutuan yang dia dan Stone tempa selama sekian bulan dan dasawarsa berikutnya. Mereka tidak pernah membuat kontrak; perjanjian kerja mereka selalu didasarkan pada sasaran-sasaran bersama,

dan hubungan bisnis mereka berlandaskan kepercayaan dan jabatan tangan.

Pada Agustus 1952, setelah Napoleon menyelesaikan kewajiban-kewajibannya tampil di depan publik, Stone mencatat nama Hill dalam daftar gajinya dan kemitraan mereka benar-benar dimulai dengan pembentukan Napoleon Hill Associates. Napoleon, yang tetap tinggal di California, mulai tekun menulis buku baru juga buku-buku teks *home-study* baru yang menurut keputusannya dan Stone sangat penting bagi proyek mereka. Dia juga secara teratur pulang pergi ke Chicago untuk membantu Stone merancang dan menerapkan sebuah program pelatihan baru bagi *salesperson* Stone.

Sebelumnya, pendekatan Stone terhadap pelatihan penjualan terfokus pada karyawan baru: Stone atau salah seorang manajer penjualannya akan mengajak *salesperson* baru melakukan kunjungan, memperlihatkan kepada mereka bagaimana menerapkan strategi dan skenario yang dilatih, lalu tetap mendampingi cukup lama untuk memastikan bahwa orang baru itu sudah menguasai prosesnya. Setelah tahap pendahuluan itu, *salesmanship* diperkuat terutama melalui surat-surat penjualan harian yang ditulis Stone, yang merupakan perpaduan antara pesan motivasional dan *review* prinsip-prinsip dasar dalam menjual.

Walaupun keberhasilan pasukan penjualannya melegenda, Stone yakin bahwa kinerja *salesperson* terbaiknya pun masih dapat jauh ditingkatkan jika mereka secara teratur menerima pelatihan ulang dan pengayaan tatap muka. Dia juga yakin bahwa inilah kunci menuju pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaannya.

Dalam program pelatihan Stone yang baru, kelompok-kelompok *salesperson* dikumpulkan selama beberapa hari untuk mengulang strategi dan taktik penjualan dasar, untuk melatih mereka dengan formula baru dan lama dalam menangani beraneka rupa situasi penjualan, dan, yang terpenting, untuk menyegarkan antusiasme mereka.

Kebersediaan Napoleon Hill untuk bekerja dalam program ini sungguh suatu berkah, dan Stone tahu itu. Hill tidak hanya dapat memekarkan bunga-bunga inspirasi di mana pun orang berkumpul, tetapi pesannya dan filosofinya akan tetap hidup dalam diri mereka bahkan setelah gema kata-katanya yang terucap memudar menjadi keheningan dan dunia mereka sekali lagi menjadi tempat di mana kegagalan membayangi jalan menuju peluang-peluang yang terbuka setiap harinya.

Banyak *salesperson* Stone yang menyuarakan keraguan tentang program ini, meski sang bos mempromosikan dengan antusias. Mereka khawatir akan kekurangan waktu di lapangan dan, yang terpenting, mereka tidak bisa

memikirkan manfaat nyata apa pun yang dapat dipetik dari perbincangan tentang filosofi keberhasilan oleh seorang pria yang bukunya sudah pernah mereka baca.

Tetapi, itu sebelum mereka mengikuti sendiri program Hill. Sesudahnya, ceritanya lain lagi. Praktis ratusan *salesperson* Combined Insurance Company mendapati diri mereka bekerja pada suatu level kinerja baru setelah mereka menerapkan baik "cetak biru" termutakhir untuk menjual—yang diciptakan oleh Stone—maupun prinsip-prinsip keberhasilan Hill yang sudah teruji waktu untuk menghadapi berbagai tantangan hidup dan karier.

Walaupun cenderung bergaya hiperbola bila menceritakan pencapaian-pencapaiannya sendiri, bahkan Napoleon Hill pun tidak bisa membumbui kontribusi nyatanya dalam pertumbuhan kekaisaran Stone. Penjualan Combined Insurance Company meningkat dengan laju yang mencengangkan, dan Stone menggunakan laba itu untuk melebarkan sayap memasuki asuransi kelumpuhan dan asuransi jiwa dengan mengakuisisi lebih banyak perusahaan, yang juga menikmati pertumbuhan yang sangat besar.

"Saya benar-benar menang *jackpot* bersama Napoleon Hill," ucap Stone bertahun-tahun sesudahnya. "Motivasi adalah kunci untuk tumbuh dari keadaan kami yang dulu, dan tidak seorang pun dapat memotivasi seperti Napoleon Hill."

Sebenarnya, profitabilitas dan pertumbuhan Combined Insurance Company of America hanyalah produk samping dari persekutuan *Master Mind* Stone-Hill. Tujuan utama mereka yang pasti adalah memperbaiki masyarakat mereka sendiri dengan menyampaikan prinsip-prinsip keberhasilan kepada jutaan orang dari semua jalan hidup, semua ras, dan semua agama. Organisasi yang mereka dirikan untuk mencapai semua ini didasarkan pada sasaran-sasaran kepentingan sosial, tetapi bukan badan amal.

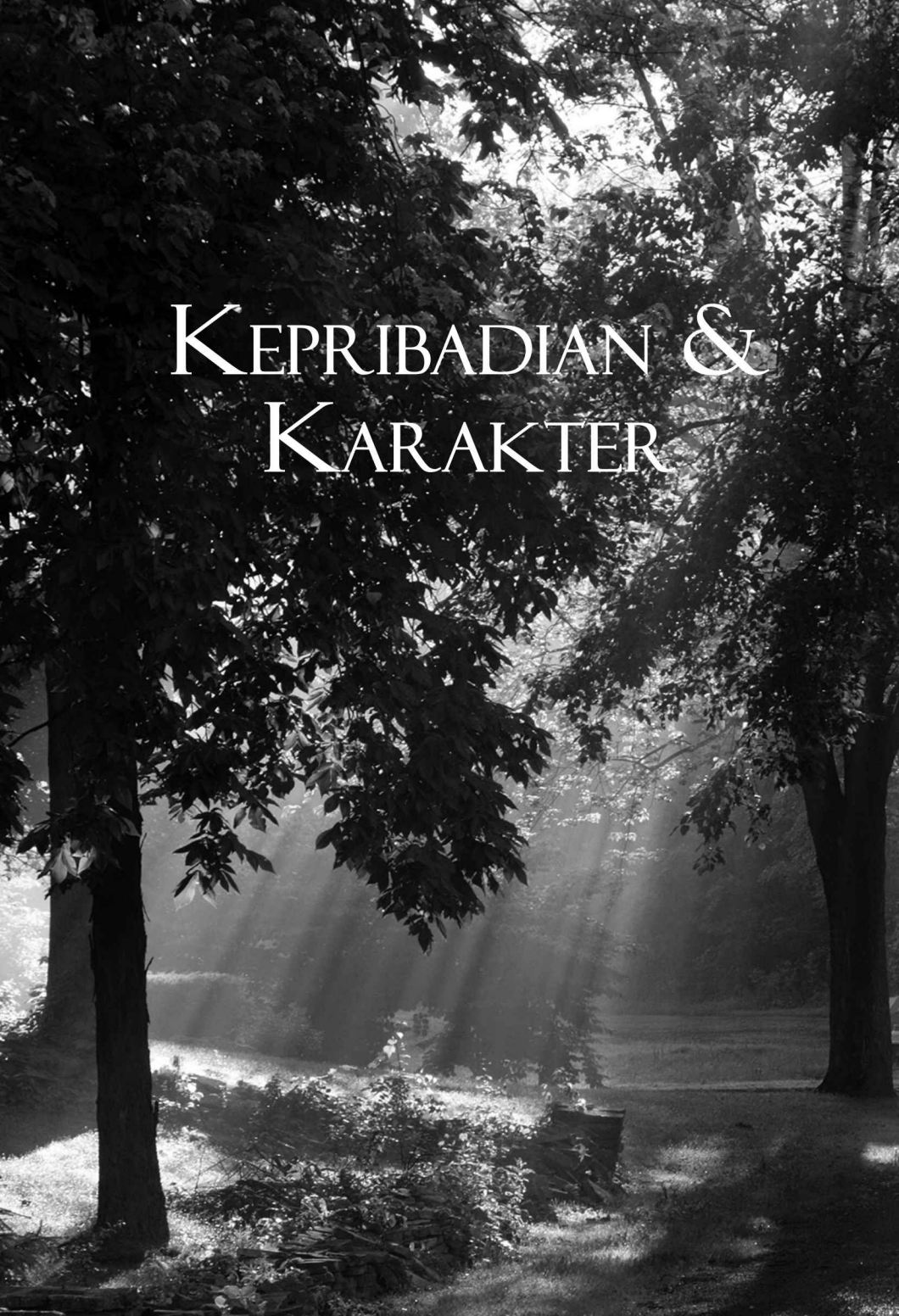
Dalam satu tahun mereka sudah meluncurkan Napoleon Hill Associates; mereka menerbitkan buku-buku baru Hill termasuk *How to Raise Your Own Salary* dan *The Master Key to Riches*; mereka menerbitkan kembali buku-buku terlaris Hill sebelumnya; mereka bersama-sama menulis buku laris baru, *Success Through a Positive Mental Attitute*. Mereka juga meluncurkan majalah *Success Unlimited*, mengembangkan materi kursus Science of Success, membuat program-program televisi, acara radio, film dokumenter—*A New Sound in Paris*, yang memperlihatkan perubahan luar biasa yang terjadi ketika seluruh kota Paris, Missouri, menganut filosofi Napoleon Hill—dan mereka berdua malang melintang di America untuk berceramah, mengajar, memberikan wawancara, dan menyebarkan filosofi itu kepada sebanyak mungkin orang.

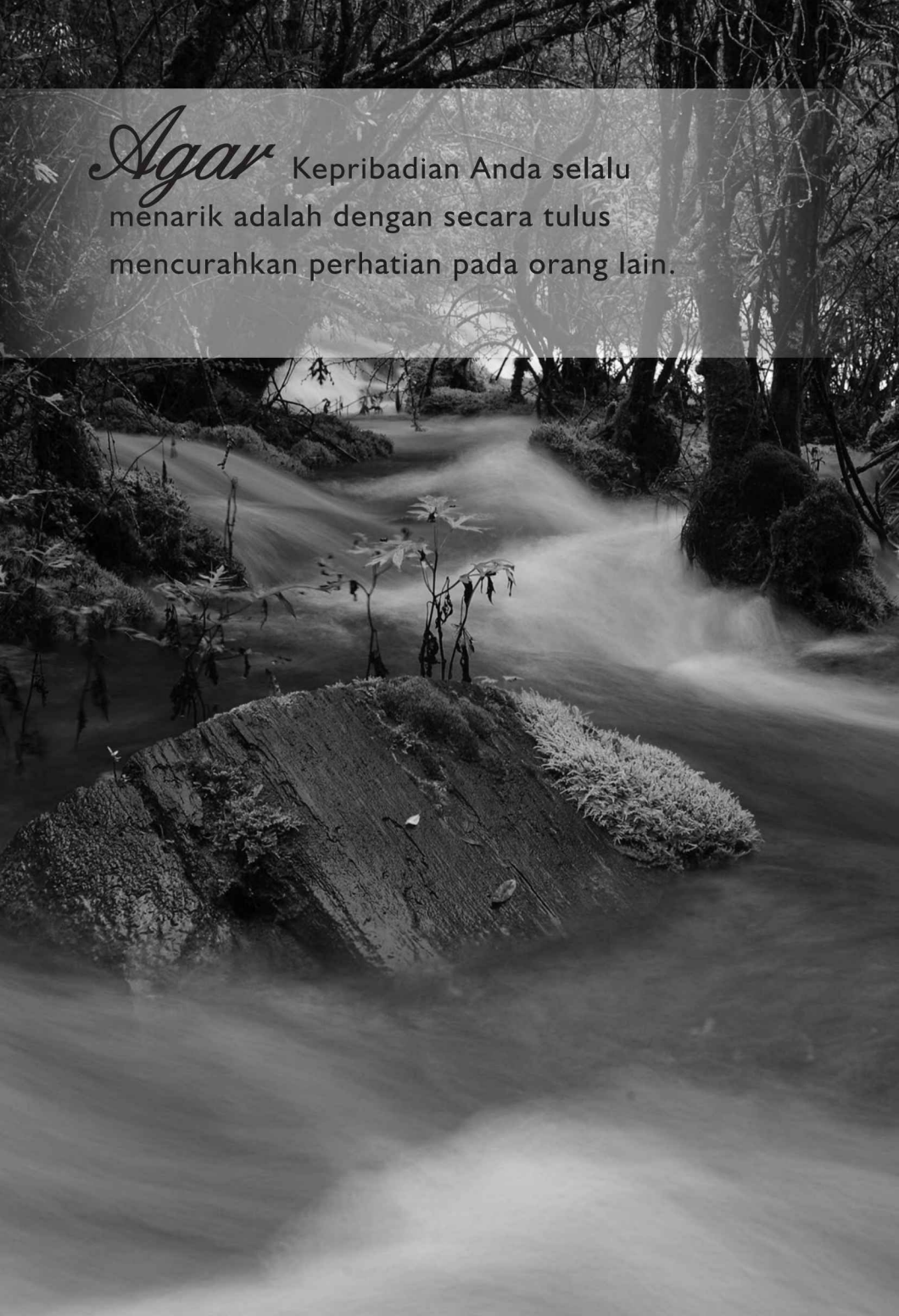
Catatan Penyunting

Selama tahun-tahun Hill berpartisipasi aktif, perusahaan Stone yang bernilai $30 juta tumbuh hingga mencapai aset $100,000,000. Ketika W. Clement Stone wafat pada 2002, perusahaannya, yang sekarang dikenal sebagai AON Corporation, mencetak pendapatan $2 miliar setahun. W. Clement Stone sendiri sudah menyerahkan lebih dari $275 juta ke berbagai organisasi amal dan filantropis. Stone biasa berkata keberhasilan perusahaannya sebagian besar ditentukan oleh pria yang pada 1952 dia rayu agar meninggalkan masa pensiun.

Agaknya tidak pernah ada contoh yang lebih hebat daripada persekutuan ini dalam hal "koordinasi pengetahuan dan upaya, dalam semangat keharmonisan, antara dua orang atau lebih, demi tercapainya satu tujuan pasti". Besarnya volume pekerjaan dan luasnya cakupan pengaruh yang dicapai dalam kurun waktu sepuluh tahun oleh Napoleon Hill dan W. Clement Stone hanya menyisakan sedikit keraguan mengenai kekuatan dan pentingnya persekutuan Master Mind.

* * *


Kepribadian &
Karakter



Agar Kepribadian Anda selalu menarik adalah dengan secara tulus mencurahkan perhatian pada orang lain.

6

Catatan Penyunting

*Segmen pembuka bab ini diadaptasi dari **Law of Success**, Jilid III, Pelajaran Sepuluh, dengan materi tambahan dari **How to Sell Your Way Through Life**.*

Tak seorang pun dapat memiliki kepribadian yang menyenangkan tanpa adanya fondasi berupa karakter yang baik dan positif. Boleh saja Anda mengenakan pakaian terbaik dengan model terbaru, serta membawa diri dengan sikap luar yang paling menyenangkan, tetapi dengan cara tertentu Anda pasti memancarkan sifat asli karakter Anda kepada orang-orang yang berhubungan dengan Anda. Ada daya tarik yang besar dalam diri seseorang yang memiliki karakter positif, dan kekuatan ini menjelmakan diri lewat cara-cara yang terlihat maupun yang tidak. Begitu Anda berada cukup

dekat hingga dapat berbicara dengan orang semacam itu, meski tak sepatah kata pun terlontar, pengaruh kekuatan tak terlihat yang ada di dalam dirinya akan terasa.

Bentuklah kebiasaan membuat diri Anda menyenangkan, dan Anda akan meraih keuntungan materi maupun emosi, karena dalam hal apa pun Anda tidak akan pernah sebahagia seperti bila Anda tahu bahwa Anda membuat orang lain bahagia.

Selama ada ketamakan, kedengkian, kebencian, kecemburuan, dan keegoisan dalam hati Anda, Anda tidak akan pernah memikat siapa pun kecuali orang-orang yang sejenis. Yang sama saling tertarik, dan Anda boleh yakin bahwa yang tertarik pada Anda adalah mereka yang sifat-sifat batinnya sejajar dengan sifat batin Anda.

Anda bisa saja menyunggingkan senyum palsu, Anda juga bisa berlatih berjabat tangan agar Anda dapat meniru, dengan sempurna, cara jabat tangan seseorang yang ahli dalam seni ini, tetapi jika manifestasi-manifestasi luar dari kepribadian yang menyenangkan ini tidak dilatari faktor utama yang disebut ketulusan niat, semua itu hanya akan menjauhkan orang, bukan menarik mereka kepada Anda.

Semua transaksi gelap yang Anda masuki, setiap pikiran negatif yang Anda renungkan, dan setiap tindakan merusak, selalu menghancurkan sesuatu di dalam karakter Anda.

Hadiah-hadiah besar dalam hidup ini jatuh ke tangan mereka yang membangun, bukan merusak. Orang yang membangun rumah adalah seniman; orang yang merubuhkannya adalah tukang sampah.

MENJUAL ADALAH SENI

[Uraian berikut ini dirangkum dari **How to Sell Your Way Through Life.***]*

Seni menjual, bila dilakukan oleh seorang master, dapat dibandingkan dengan seorang seniman di hadapan kanvas. Pulasan demi pulasan, persis seperti seorang seniman mengembangkan bentuk dan harmoni serta memadu warna di sebuah kanvas, sang *master salesperson* melukis dengan kata-kata untuk menggambarkan sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Kanvasnya adalah imajinasi calon pembeli. Sang seniman mula-mula membuat sketsa kasar, lalu mengisikan berbagai detail, dengan menggunakan ide-ide sebagai cat. Di pusat gambar, di titik fokus, terlukis sebuah gambar motif yang jelas. Persis seperti lukisan di atas kanvas harus berdasarkan tema atau motif tertentu, begitu pula penjualan yang sukses.

Lukisan yang dibuat sang master seni menjual dalam benak calon pembeli haruslah lebih dari sekadar kerangka. Detail-detail harus disempurnakan tidak hanya agar calon

pembeli melihat lukisan itu sebagai hasil jadi yang utuh, tetapi agar lukisan itu pun indah. Motiflah yang menentukan sebagus apa lukisan itu jadinya.

Para amatir dan anak-anak kecil mungkin membuat coretan-coretan kasar yang dapat dikenali sebagai gambar seekor kuda. Tetapi, ketika sang master seniman membuat lukisan seekor kuda, orang-orang yang melihat lukisan itu tidak hanya mengenali bentuk kuda, tetapi mereka juga berseru, "Indah sekali! Kuda itu seperti hidup!" Sang artis telah menggambarkan aksi, realitas, dan kehidupan ke dalam lukisannya.

Salesperson yang tidak efisien tergesa-gesa membuat sketsa kasar sesuatu yang ingin dia jual, sementara motif tertinggal di luar gambarnya. *Salesperson* jenis ini berkata, "Lihat, itu dia, jelas sekali. Sekarang, Anda mau beli?" Tetapi, calon pembeli tidak melihat apa yang tetap tersembunyi dalam benak *salesperson* itu. Atau, si pembeli mungkin "melihat" tetapi tidak merasakan. Dia tidak tergerak untuk bertindak oleh sketsa kasar atau lukisan tak berjiwa yang tidak rampung itu. Tidak ada benih hasrat yang tertanam dalam benak pembeli; tidak ada pemikat terhadap motif.

Sang *master salesperson* membuat sebuah lukisan lain. Dia tidak melewatkan detail apa pun. Dia mencampur kata aneka warna hingga terpadu dengan harmoni dan simetri yang menawan imajinasi calon pembeli. Sang master me-

ngembangkan lukisan itu berdasarkan motif tertentu yang mendominasi seluruh layar, menggerakkan benak calon pembeli sendiri. Itulah *master salesmanship*.

Belum lama ini seorang *salesperson* datang untuk menawari saya asuransi jiwa. Seperti yang diketahui semua orang, asuransi jiwa adalah sesuatu yang abstrak, tak kasatmata, dan salah satu hal yang paling sukar dijual di dunia. Anda tidak bisa melihatnya; Anda tidak dapat menghidunya, mengecapnya, merabanya, atau merasakannya melalui kelima indra. Selain itu, Anda harus mati dulu agar bisa meraup keuntungannya. Bahkan saat itu pun, keuntungan itu jatuh ke tangan orang lain.

Tetapi, *salesperson* satu ini benar-benar profesional. Lewat belajar dan persiapan, dia sudah mengakrabkan dirinya dengan motif-motif yang paling cepat dan efektif memikat sebagian besar calon pembeli asuransi jiwa. Dia sudah menyiapkan diri untuk menganalisis calon pembelinya dengan akurat agar dapat mengetahui motif mana yang paling cocok untuk setiap kasus.

Presentasi penjualannya hampir terasa seolah dia meletakkan di hadapan saya sebuah kanvas yang tak terlihat. Di atas kanvas ini, dengan hanya kata-kata sebagai kuas, dia membuat saya bisa melihat gambaran diri saya sendiri ketika

rambut saya mulai memutih, bahu saya membungkuk, tangan saya gemetar, dan jalan saya tertatih-tatih.

Bukan maksud saya bahwa dia benar-benar menggambarkan adegan itu, tetapi lewat siratan yang dia sampaikan di sini dan kata-kata yang tepat di sana, mau tak mau saya melihat gambaran itu dalam benak saya.

Dan bagaimana dengan orang-orang yang menjadi tanggungan saya? Dia memainkan kata yang berat itu, *tanggungan*, seperti seorang pemain biola ulung memainkan dawai-dawai Stradivarius. Bagaimana dengan istri saya, yang masa depannya tentu ingin saya jamin?

Walaupun istri saya saat itu masih muda, kuat, cantik, dan mandiri, segera saja saya melihat kilasan-kilasan diri saya terbujur kaku di peti mati sementara istri saya, yang sudah ringkih serta renta, ditinggal pergi tanpa kepastian masa depan.

Dibutuhkan seorang seniman penjualan sejati untuk bisa menggambarkan lukisan kata yang demikian jelas. *Master salesmanship* terdiri atas serangkaian gambaran yang dicetak pada benak calon pembeli melalui satu atau lebih indra. Jika tidak jelas, nyata, indah selaras, dan diselipi benih motif, lukisan kata itu tidak akan menggerakkan calon pembeli untuk bertindak.

Master salesperson melukis gambaran dalam benak calon pembeli melalui sebanyak mungkin motif dan melalui sebanyak mungkin indra. Bila memungkinkan, mereka melengkapi lukisan kata itu dengan gambar dan sampel konkret. Mereka tahu bahwa penjualan lebih mudah dilakukan bila presentasi mencapai benak calon pembeli melalui lebih dari satu indra dan bila lebih dari satu motif membeli sudah tertanam dalam benak pembeli.

Master salesmanship memulai dan mengakhiri dengan motif yang tepat. Selama motif yang tepat itu sudah disuntikkan ke dalam argumentasi menjual, tak terlalu penting apa yang terjadi antara pembukaan dan penutupan suatu penjualan.

Menjual selalu seperti ini. Orang tergerak untuk membeli atau tidak membeli karena motif. Landaskan presentasi penjualan Anda pada motif yang tepat dan penjualan Anda sudah terjadi sebelum Anda memulai.

Dr. Harper, yang berhasil membuat sang raja trem menghibahkan gedung untuk universitas, tidak terlahir sebagai seorang *salesperson*. Tubuhnya kecil dan penampilannya tidak menarik. Dia menjadi *salesperson* besar dengan mempelajari manusia serta motif-motif yang membuat mereka bertindak. Tepat itulah yang harus Anda lakukan jika Anda ingin menjadi seorang master dalam penjualan. Anda harus mempelajari manusia dan Anda harus memahami motivasi.

Persis seperti para seniman yang bekerja dengan cat minyak, meski Anda mungkin terlahir dengan bakat, Anda hanya bisa menjadi seorang seniman yang purna dengan belajar dan menguasai teknik. Seniman penjualan, pun, dibuat, bukan terlahir. Mereka menjadi master dengan mempelajari teknik dan motif; mereka mengembangkan metode-metode ampuh untuk menganalisis pembeli dan hal-hal yang dibeli.

SHOWMANSHIP

Orang jauh lebih cepat membeli kepribadian dan ide daripada membeli barang. Karena alasan inilah *salesperson* yang juga *showman* yang hebat mampu mencetak penjualan dalam situasi ketika *salesperson* lainnya gagal. Seorang *showman* yang hebat adalah yang mendramatisasi peristiwa-peristiwa biasa dalam hidup dan memberi tampilan yang menarik berupa keunikan pada peristiwa-peristiwa itu. *Showmanship* mensyaratkan adanya imajinasi yang memadai agar bisa mengenali hal, orang, dan situasi yang dapat didramatisasi.

Salesperson asuransi jiwa yang juga seorang *showman* dan memiliki kepribadian laksana magnet akan menjual apa saja kecuali data statistik. Mereka juga jarang sekali menyebut kata *polis*. Dan memang tidak perlu. Mereka berurusan dengan ide dan menggunakan ide itu untuk melukis gambaran

yang menawan, yang menarik minat dan menyenangkan calon pembeli.

Seorang *showman* yang hebat akan memanfaatkan antusiasme secara efektif. *Showman* yang buruk tidak tahu apa-apa tentang antusiasme. Sebaliknya, mereka mengandalkan pernyataan-pernyataan faktual yang tanpa warna dan berusaha mendekati akal sehat calon pembeli. Kebanyakan orang tidak dipengaruhi akal sehat; mereka tergerak oleh emosi. *Salesperson* yang tidak mampu menggelorakan emosi-emosinya *sendiri* tidak akan memikat orang lain melalui sifat alami emosi mereka.

Suatu presentasi penjualan yang disampaikan oleh orang yang memiliki *showmanship* sudah merupakan pertunjukan dan sama menariknya seperti sandiwara atau film. Presentasi itu membawa calon pembeli melalui proses mental yang persis sama seperti yang dilakukan drama yang bagus.

Seorang *salesperson* yang juga *showman* yang pandai mampu mengubah pikiran calon pembeli dari negatif menjadi positif. *Master salesperson* mencapai perubahan sikap mental ini bukan karena kebetulan atau nasib baik, melainkan melalui rencana yang disiapkan matang-matang sebelumnya. Seperti apa pun keadaan benak pembeli saat didekati, seorang *showman* yang piawai akan "menetralisasi" benak calon pembeli itu. Dan yang lebih penting, *showman*

yang piawai cukup paham untuk tidak mencoba menutup penjualan sampai perubahan ini benar-benar terjadi.

Jika Anda seorang tukang kebun, Anda tidak mungkin menumbuhkan tanaman tanpa mempersiapkan tanah sebelum benih ditabur. Jika Anda seorang *salesperson*, Anda tidak dapat menanam benih hasrat dalam benak calon pembeli bila benak itu masih negatif. *Salesperson* yang memahami *showmanship* akan menyiapkan benak calon pembeli secermat dan seilmiah seorang tukang kebun yang pandai menyiapkan tanahnya.

William Burnette menggunakan rencana penjualan biasa, menambahkan *showmanship*, dan mengubah rencana itu menjadi pendapatan jutaan dolar dalam waktu kurang dari lima tahun. Rencana penjualan itu sendiri tidak rumit dan, pada saat itu, bukannya jarang ditemui: membentuk pasukan penjual untuk menjual alat masak aluminium kepada para ibu rumah tangga.

Salesperson rata-rata yang bisanya hanya mencatat pesanan mungkin akan mengatakan kepada Anda bahwa keseluruhan rencana itu dapat digambarkan dalam satu kalimat: Burnette akan memerintahkan *salesperson*-nya untuk membentuk klub ibu rumah tangga dengan maksud menjual alat masak aluminium kepada mereka.

Seorang master dengan bakat *showmanship* seperti Burnette akan memberi tahu Anda bahwa rencananya adalah memberi semua ibu rumah tangga yang selalu bekerja keras itu kesempatan beristirahat dengan mengadakan pesta makan siang untuk menghormati mereka. Dan bagian terbaiknya adalah bahwa Burnette yang akan mengurus katering dan memperlihatkan kepada mereka betapa memasak bisa begitu mudah.

Bagaimana sesungguhnya rencana penjualan William Burnette ini berjalan adalah sebagai berikut: Dia memilih lingkungan kelas menengah yang apik dan mengatur agar dapat menggunakan rumah salah seorang wanita di sana. Wanita itu akan mengundang semua teman dan tetangganya ke pesta makan siang. Semua biaya akan dibayar oleh perusahaan Burnette, juga akan ada bingkisan dan hadiah. Hidangan mewah akan disiapkan oleh Burnette atau salah satu *salesperson*-nya dalam sebuah demonstrasi dengan menggunakan alat-alat aluminium yang dia jual. Sang nyonya rumah juga akan menerima komisi berdasarkan pesanan yang masuk.

Kalau Anda telaah rencana penjualan ini, dengan cepat akan terlihat bahwa rencana ini jauh lebih kreatif daripada sekadar "membentuk klub ibu rumah tangga dengan maksud menjual alat masak aluminium kepada mereka". Pertama-

tama, Burnette sudah mengembangkan beberapa strategi penjualan yang sangat solid:

1. Pemanfaatan seorang nyonya rumah dari lingkungan setempat sangat menolong dalam menilai dan menetralisasi pembeli yang potensial.
2. Suasana pesta dan kesempatan untuk mendapatkan sesuatu secara gratis semakin menetralisasi para pembeli.
3. Karena *salesperson*-lah yang memasak dan menyajikan, keunggulan produk-produk yang dipamerkan tertampilkan seluruhnya.
4. Pesta makan siang itu memungkinkan Burnette mengumpulkan semua tetangga di satu tempat sehingga dia dapat mempresentasikan produknya kepada banyak pembeli pada saat yang sama.

Sekarang sebagian besar pembaca tentu sudah tahu bahwa rencana penjualan William Burnette ini akhirnya menjadi model bagi banyak perusahaan sukses yang menjual segala macam dari peralatan dapur hingga produk pembersih, kosmetik, bahkan pakaian dalam. Dan jika Anda pernah menghadiri salah satu pesta penjualan ini Anda pasti tahu juga bahwa dibutuhkan *showmanship* untuk menyukseskan acara. Sebagus apa pun rencana penjualan, jika orang yang melaksanakannya tidak memiliki kepribadian seorang

showmanship, acara itu akan kandas dan penjualan bahkan akan lebih kandas lagi.

CURAHKAN PERHATIAN PADA ORANG LAIN

[Penjelasan berikut ini diadaptasi dari materi dalam **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Sepuluh.]*

Ada satu cara agar kepribadian Anda selalu menarik, yaitu dengan secara tulus mencurahkan perhatian pada orang lain. Izinkan saya mengilustrasikan apa persisnya yang saya maksud, dengan menceritakan sebuah kejadian yang memberi saya pelajaran tentang *master salesmanship*.

Pada suatu hari seorang wanita yang sudah berumur datang ke kantor saya dan menyerahkan kartu namanya dengan pesan bahwa dia harus bertemu saya secara pribadi. Seperti apa pun bujukan para sekretaris tidak mampu membuatnya mengungkapkan sifat kunjungannya. Saya mengasumsikan bahwa dia seorang wanita malang yang ingin menjual buku kepada saya.

Sewaktu saya berjalan di lorong dari kantor pribadi saya, wanita ini, yang sedang berdiri tepat di luar pagar pembatas yang membuka ke ruang tamu utama, mulai tersenyum. Saya sudah melihat banyak orang tersenyum, tetapi tidak pernah saya melihat seseorang yang tersenyum begitu manis seperti nyonya ini.

Senyumnya termasuk jenis yang mudah menular, karena saya menangkap semangat senyum itu dan mulai tersenyum juga. Ketika saya mencapai pagar, wanita itu mengulurkan tangan untuk berjabatan dengan saya. Nah, biasanya, saya tidak mau bersikap terlalu akrab jika ada yang berkunjung ke kantor, karena akan sangat sulit menolak jika tamu itu akhirnya meminta saya melakukan sesuatu yang tidak ingin saya lakukan.

Akan tetapi, wanita ini tampak begitu lugu dan lembut sehingga saya juga mengulurkan tangan. Dan saya pun tahu bahwa dia tidak hanya memiliki senyum yang menawan tetapi juga jabatan tangan yang magnetis. Dia menggenggam tangan saya dengan mantap, tetapi tidak terlalu keras, dan membuat saya merasa bahwa dia benar-benar dan setulusnya senang berjabatan tangan dengan saya. Dan saya yakin memang begitulah adanya.

Saya sudah bersalaman dengan sekian ribu orang sepanjang karier publik saya, tetapi saya tidak ingat pernah bersalaman dengan seseorang yang memahami seni ini sebaik wanita ini. Begitu dia menyentuh tangan saya, saya dapat merasakan diri saya "tergelincir" dan saya tahu bahwa apa pun yang dia inginkan, akan dia dapatkan.

Dengan satu tebasan, wanita ini membelah tempurung yang saya masuki bila ada *salesperson* datang. Tamu yang

lembut ini sudah "menetralisasi" benak saya dan membuat saya mau mendengarkan.

Dengan perlahan dan hati-hati, seolah seluruh waktu di dunia ini adalah miliknya (dan sepanjang yang saya tahu pada saat itu, demikianlah adanya), dia mulai mewujudkan langkah pertama kemenangannya menjadi kenyataan dengan mengatakan, "Saya datang ke sini hanya untuk menyampaikan kepada Anda bahwa menurut saya Anda melakukan pekerjaan yang paling luar biasa di dunia sekarang ini."

Setiap kata ditekankan dengan memberi remasan lembut namun mantap pada tangan saya, dan selagi berbicara itu tatapannya menembus mata saya dan masuk ke dalam hati. Saya membungkuk, membuka kaitan tersembunyi yang mengunci pintu pagar, dan berkata, "Silakan masuk, Nyonya—mari langsung ke kantor pribadi saya."

Selama tiga perempat jam berikutnya saya menyimak salah satu pembicaraan paling brilian dan menawan yang pernah saya dengar, dan tamu saya yang melakukan semua pembicaraan itu.

Apakah dia berusaha menjual buku? Tidak. Akan tetapi, dia menjual sesuatu kepada saya, dan sesuatu itu adalah diri saya sendiri. Begitu dipersilakan duduk dia membuka sebuah paket, dan benar saja, di dalamnya ada sebuah buku. Malah sebenarnya ada beberapa buku. Tetapi, yang dia bawa itu adalah arsip setahun penuh majalah yang saya sunting, *Hill's*

Golden Rule. Dia membalik halaman majalah-majalah itu dan membaca bagian-bagian yang sudah dia tandai di sana sini, sembari meyakinkan saya bahwa dia selalu meyakini filosofi di balik uraian yang dia baca.

Lalu, setelah saya sepenuhnya terpukau dan reseptif, tamu saya dengan lihai mengalihkan pembicaraan. Selama tiga menit terakhir kunjungannya, dengan mahir dia membeberkan di hadapan saya keuntungan beberapa jenis sekuritas yang dia jual. Dia tidak meminta saya membeli, tetapi cara dia bercerita tentang sekuritas itu berdampak psikologis yang membuat saya ingin membeli. Dan walaupun saya tidak membeli sekuritas dari dia, dia sudah berhasil menjual—karena saya lalu mengangkat telepon dan memperkenalkannya kepada seorang pria yang belakangan membeli lebih dari lima kali lipat jumlah yang niatnya dia jual kepada saya.

Seandainya wanita itu, atau wanita lain, atau seorang pria, yang memiliki kelihaian dan kepribadian yang menyenangkan seperti yang dia miliki, mengunjungi saya lagi, saya akan kembali duduk dan menyimak selama tiga perempat jam.

Kita semua manusia, dan kita semua kurang lebih tinggi hati. Kita akan mendengarkan dengan penuh minat orang yang berbicara kepada kita tentang sesuatu yang sangat dekat dengan hati kita. Tetapi, cerita ini belum berakhir.

Beberapa tahun kemudian, di kota Chicago, saya menyelenggarakan kursus penjualan bagi sebuah perusahaan investasi yang mempekerjakan lebih dari seribu lima ratus *salesperson*. Agar posisi-posisi dalam organisasi besar itu selalu terisi, kami harus melatih dan mempekerjakan enam ratus *salesperson* baru setiap minggu. Dari ribuan pria dan wanita yang mengikuti kursus kami, hanya satu orang pria yang memahami pentingnya prinsip yang baru saja saya uraikan.

Pria ini sebelumnya tidak pernah mencoba menjual sekuritas, dan dengan terbuka mengakui sewaktu memasuki kelas bahwa dia bukan seorang *salesperson*. Setelah dia menyelesaikan pelatihan, salah satu *salesperson* "bintang", seorang pria bernama Perkins, punya ide untuk mengisengi pria ini. Si bintang memberinya "bocoran" mengenai ke mana dia bisa menjual sekuritas tanpa harus bersusah payah. Perkins mengaku bahwa dia sendiri ingin melakukan penjualan itu tetapi pria yang disebutnya sebagai calon pembeli adalah seorang seniman biasa yang dengan sedikit saja desakan pasti mau membeli sehingga dia, karena dia bintang, tidak ingin membuang-buang waktu untuk seniman itu.

Si *salesperson* baru senang sekali menerima bocoran itu dan segera pergi untuk melakukan penjualan. Begitu dia keluar kantor, si bintang berkumpul dengan "bintang-bintang" lain dan menceritakan leluconnya, karena sebenarnya seniman itu adalah seorang pria yang sangat kaya dan Perkins

sendiri sudah hampir sebulan berusaha menjual kepadanya, tanpa hasil. Ternyata, semua "bintang" dalam kelompok itu juga pernah mengunjungi si seniman dan gagal memancing minatnya.

Si *salesperson* baru pergi selama sekitar satu setengah jam. Ketika dia kembali, dilihatnya para bintang sedang menunggunya dengan senyum terpampang di wajah. Tetapi, merekalah yang terkejut karena *salesperson* baru ini pun memasang senyum lebar di wajahnya. Mereka saling berpandangan penasaran.

"Bagaimana, kau berhasil menjual?" tanya si pencetus lelucon.

"Tentu saja," jawab si orang baru, "dan menurutku seniman itu memang persis seperti yang kaukatakan—seorang pria yang sangat sopan dan menarik."

Lalu dia merogoh kantongnya dan mengeluarkan selembar surat pesanan dan selembar cek. Para bintang itu ingin tahu bagaimana dia bisa berhasil.

"Oh, tidak sulit," jawab si *salesperson* baru. "Aku hanya masuk dan berbicara dengan dia beberapa menit, lalu dia sendiri yang mengungkit masalah sekuritas dan berkata ingin membeli. Jadi, sebenarnya aku tidak menjual. Dia membeli atas keinginannya sendiri."

Ketika saya mendengar tentang transaksi ini, saya memanggil si *salesperson* baru dan memintanya mencerita-

kan, secara terperinci, bagaimana persisnya dia melakukan penjualan itu.

Dia berkata bahwa sewaktu dia tiba di studio sang seniman, dilihatnya pria itu sedang mengerjakan lukisan. Begitu asyiknya seniman itu dalam pekerjaannya sehingga tidak melihat si *salesperson* masuk, maka si *salesperson* terus mendekat sampai bisa mengamati lukisan itu. Dia berdiri di sana tanpa mengucapkan sepatah kata pun. Ketika si seniman akhirnya melihatnya, *salesperson* itu meminta maaf karena sudah masuk sendiri. Lalu dia mulai berbicara—tentang lukisan yang sedang dikerjakan si seniman.

Dia cukup tahu mengenai seni hingga bisa mendiskusikan kelebihan-kelebihan lukisan itu dengan pemahaman yang cukup, dan dia memang benar-benar tertarik. Dia menyukai lukisan itu dan dengan jujur mengatakan demikian kepada si seniman.

Selama hampir satu jam kedua orang itu murni membicarakan seni, terutama lukisan yang berdiri di kuda-kuda si seniman. Akhirnya, si seniman menanyakan nama dan pekerjaan tamunya dan si *salesperson* menjawab, "Oh, tidak penting apa pekerjaan atau nama saya. Saya lebih tertarik pada diri Anda dan seni Anda."

Si seniman berbinar. Tetapi, agar tidak kalah oleh tamunya yang sopan, dia berkeras ingin mengetahui misi apa yang membawa si *salesperson* ke studionya.

Akhirnya, dengan keengganan yang tidak dibuat-buat, *salesperson* ini—bintang yang sesungguhnya ini—memperkenalkan diri dan menyebutkan pekerjaannya. Dengan singkat dia menjelaskan sekuritas yang dia jual, dan si seniman mendengarkan seolah dia menikmati setiap kata yang dituturkan.

Setelah si *salesperson* selesai, seniman itu berkata, "Wah, wah! Beberapa *salesperson* lain dari kantor Anda pernah ke sini dan mencoba menjual beberapa jenis sekuritas, tetapi yang mereka bicarakan hanya bisnis saja. Sebenarnya, mereka begitu menjengkelkan hingga saya pernah harus meminta salah seorang dari mereka pergi; saya yakin namanya Perkins. Tetapi, Anda menyajikan masalah ini dengan cara yang sangat berbeda."

Dan bagaimana *salesperson* baru ini sangat berbeda dalam mempresentasikan masalah? Apa yang sebenarnya dijual *master salesperson* ini kepada si seniman? Apakah dia menjual sekuritas?

Bukan! Dia menjual gambaran yang dia lukis di atas kanvasnya sendiri. Sekuritas itu nyaris hanya kebetulan.

Ternyata, dalam kelas yang pernah dihadiri *salesperson* baru ini, saya menceritakan kisah tentang sang nyonya tua yang menghibur saya selama tiga perempat jam dengan berbicara tentang sesuatu yang sangat dekat di hati saya. Cerita itu membuatnya sangat terkesan hingga dia membulatkan

tekad untuk mempelajari calon-calon pembelinya dan mencari tahu apa yang paling menarik minat mereka, supaya dia bisa berbicara tentang bidang itu.

Dalam bulan pertamanya, *salesperson* yang masih "hijau" ini memperoleh komisi lebih dari dua kali lipat yang diperoleh *salesperson* peringkat di bawahnya. Dan yang menyedihkan, tak seorang pun dari seluruh organisasi yang terdiri atas lima ratus ribu *salesperson* ini yang menyengajakan diri mencari tahu bagaimana dan mengapa dia menjadi bintang yang sesungguhnya dalam organisasi itu.

Catatan Penyunting

Karena ada kecenderungan untuk membaca contoh-contoh seperti dua kisah terdahulu ini dan mengasumsikan "itu dulu, sekarang keadaannya lain", kapan pun memungkinkan, kami memastikan untuk menyertakan juga kisah-kisah kontemporer yang menyampaikan pesan yang sama. Seperti yang akan Anda lihat dalam contoh berikut ini, yang disadur dari buku Napoleon Hill Foundation ***Believe and Achieve****, teknik yang ditulis Hill masih terus dipelajari dan ditulis oleh para ahli teori bisnis modern.*

Dalam buku mereka, *Modern Persuasion Strategies: The Hidden Advantage ini Selling*, Donald J. Moine dan

John H. Herd memakai istilah "*pacing*", yang kurang lebih di sini berarti menyejajari, yang mereka artikan sebagai menampilkan ciri-ciri kepribadian Anda sendiri yang serupa dengan ciri-ciri kepribadian yang diperlihatkan orang yang sedang Anda coba pengaruhi. Menyejajari, menurut mereka, merupakan "suatu bentuk canggih dari mencocoki atau menyamai aspek-aspek utama dari preferensi perilaku orang lain."

Yang diusulkan Donald Moine dan John Herd ini bukanlah sejenis menjilat yang oleh kebanyakan orang langsung dirasa menjijikkan, melainkan suatu bentuk pengidentifikasian diri dengan orang lain secara tulus dan menyamakan langkah dengan orang itu.

Sebagian orang berpembawaan alami seperti itu sementara lainnya harus berusaha, tetapi hasil bersihnya akan sama. "Anda menyejajari," kata para penulis itu, "bila calon pembeli merasakan bahwa Anda dan dia berpikiran sama dan memandang permasalahan dengan cara yang sama. Bila ini terjadi, calon pembeli merasa sehati dengan Anda juga merasa mudah dan wajar bersepakat dengan Anda. Anda dan dia kelihatan seperti kembaran dalam hal emosi. Menyejajari bisa berhasil, karena yang sama saling tertarik."

Alasan lainnya mengapa menyejajari berhasil adalah karena menjual, seperti sebagian besar hubungan antarmanusia lainnya, menyangkut emosi. Orang tidak membeli

produk Anda, ide Anda, atau mendanai proyek Anda hanya berdasarkan akal sehat saja. Emosi mereka merespons suatu pemikat yang sudah dipikirkan masak-masak, logis, persuasif, dan *emotif*. Seperti apa pun derajat kecanggihan calon pembeli masa kini, Moine dan Herd percaya, menjual tetap lebih bersifat emosional daripada objektif.

Selama melakukan riset untuk buku mereka, kedua penulis ini meneliti seratus pencetak penjualan terbaik di Amerika, yang berkata bahwa mereka "tidak dapat secara sadar menjelaskan bagaimana mereka melakukan sihir penjualan itu." Setelah meneliti mereka selagi bertugas, mengkaji ulang rekaman pembicaraan mereka, dan menguji wawasan-wawasan yang baru ditemukan di lapangan, Moine dan Herd menyadari bahwa para *supersalesperson* ini dengan begitu alaminya membentuk rasa kesehatian dengan orang sehingga calon pembeli langsung menyukai mereka, serta membeli produk dan jasa mereka. Pengajaran teknik-teknik menyejajari ini kepada para *salesperson* lain telah menghasilkan peningkatan penjualan, yang di beberapa perusahaan bahkan mencapai 232 persen dalam rentang waktu satu tahun.

Meski menyejajarkan diri Anda untuk mencocokkan aspek-aspek yang kompatibel dalam kepribadian Anda dengan orang lain ini mungkin dilakukan, kami bukan

menyarankan bahwa Anda harus menjadi bunglon yang menjiplak orang lain.

Tekankan aspek-aspek kepribadian yang Anda sukai dalam diri Anda sendiri dan yang menurut orang lain menarik. Karena kita semua adalah individu yang kompleks, dengan beraneka rupa emosi positif dan negatif, sama sekali tidak realistis jika mengharapkan semua orang yang Anda temui akan menyukai setiap aspek kepribadian Anda. Tetapi, dengan mengarahkan pikiran-pikiran Anda, Anda dapat menentukan ingin menjadi orang seperti apa Anda. Orang yang berpikiran positif akan menjadi orang yang positif, dan orang-orang senang bergaul dengan pribadi semacam ini.

Pada saat berurusan dengan orang lain, cari pijakan yang sama. Cari tahu bidang-bidang yang sama-sama Anda dan dia minati, bukan hanya karena *Anda* suka atau sangat paham bidang itu. Sewaktu bercakap-cakap dengan seseorang, jangan hanya bergantian berbicara, *simak* apa yang dikatakan teman bicara Anda itu.

Ada satu lagi teknik yang dipinjam dari bidang penjualan: biarkan orang lain berbicara dengan mengajukan pertanyaan yang menyelidik dan terbuka. *Supersalesman* Hank Trisler mengatakan dalam bukunya *No Bull Selling*, "Seorang *salesperson* sebaiknya dua puluh persen berbicara dan delapan puluh persen mendengarkan, dan yang dua puluh persen itu haruslah berupa pertanyaan yang membuat

pelanggan berbicara lebih banyak lagi. Cara tercepat untuk membentuk ikatan adalah membuat orang lain itu berbicara tentang dirinya sendiri. Semakin Anda membiarkan saya bicara tentang diri saya sendiri, semakin saya menyukai Anda."

IKHTISAR UNSUR-UNSUR KEPRIBADIAN YANG MENYENANGKAN

[Bagian berikut ini dirangkum dari **How to Sell Your Way Through Life.***]*

Unsur-unsur kepribadian yang menyenangkan adalah:

1. **Showmanship** ***yang baik.*** Seorang *showman* adalah seseorang yang memikat orang lain melalui imajinasi mereka dan tetap membuat mereka tertarik melalui keingintahuan. Seorang *showman* yang pandai cepat mengenali dan memanfaatkan kesukaan dan ketidaksukaan orang lain tepat pada momen psikologis.
2. ***Keharmonisan dengan diri sendiri.*** Anda tidak dapat memiliki kepribadian yang menyenangkan tanpa pertama-tama mengembangkan keharmonisan dan kendali dalam benak Anda sendiri.
3. ***Kepastian tujuan.*** Orang yang suka menunda-nunda, yang seperti hanyut dalam hidup tanpa rencana atau tujuan tidak memiliki kepribadian yang sangat menyenangkan.

4. ***Kepantasan gaya dan busana.*** Kesan pertama membekas abadi. Gaya busana yang tidak pantas akan menciptakan kesan yang sukar dihilangkan. Orang dengan kepribadian yang menyenangkan selalu mengenakan busana yang pantas untuk situasi yang dihadapi.
5. ***Sikap dan pembawaan tubuh.*** Siapa pun menilai orang lain dari bahasa tubuh: cara jalan dan sikap tubuh secara umum. Kesiagaan dalam sikap fisik menunjukkan pikiran yang awas dan persepsi yang tajam.
6. ***Suara.*** Nada, volume, tinggi rendah, dan warna emosi suara secara umum merupakan faktor penting dari kepribadian yang menyenangkan.
7. ***Ketulusan niat.*** Kualitas ini memerlukan sedikit penjelasan, tetapi Anda harus memilikinya jika Anda ingin meraih kepercayaan orang lain.
8. ***Pilihan bahasa.*** Orang dengan kepribadian menyenangkan sama luwesnya berbicara dalam ragam santai ataupun resmi. Dan, yang sama pentingnya, dia tahu kapan harus menggunakan yang mana.
9. ***Sikap tenang.*** Sikap tenang merupakan kualitas yang alami bagi seseorang yang memiliki kepercayaan diri dan kendali diri.
10. ***Selera humor yang baik.*** Barangkali tidak ada kualitas lain yang lebih penting daripada ini.

11. ***Tidak egois.*** Keegoisan dan kepribadian yang menyenangkan tidak pernah ditemukan bersama.
12. ***Ekspresi wajah.*** Ekspresi wajah merupakan medium yang akurat untuk menafsirkan suasana hati dan pikiran Anda. Anda bisa saja menampilkan senyum lebar, seringai, atau sesuatu yang halus seperti kerlip di mata, tetapi Anda selalu bisa mengetahui itu tulus atau tidak.
13. ***Pikiran positif.*** Getaran pikiran Anda akan tertangkap oleh orang lain. Agar menyenangkan, Anda harus memancarkan perasaan-perasaan yang baik dan pikiran-pikiran yang menyenangkan.
14. ***Antusiasme.*** Orang yang tidak memiliki antusiasme tidak bisa menginspirasi orang lain. Antusiasme merupakan faktor yang sangat penting dalam semua bentuk *salesmanship*.
15. ***Tubuh yang sehat.*** Kesehatan yang buruk tidak membuat orang tertarik. Anda tidak mungkin antusias tanpa kesehatan dan kekuatan fisik.
16. ***Imajinasi.*** Imajinasi adalah salah satu faktor paling penting dalam kepribadian yang menyenangkan.
17. ***Ketajaman siasat.*** Ketiadaan kualitas ini sudah membuat banyak orang kehilangan jabatan. Ketidaktajaman biasanya terungkap melalui ketidakpekaan terhadap orang lain dan pembicaraan yang ngawur.

18. ***Keserbabisaan.*** Pengetahuan umum mengenai topik-topik penting yang sedang hangat, juga masalah-masalah hidup dan kehidupan yang lebih mendalam, merupakan kualitas yang kondusif bagi kepribadian yang menyenangkan.
19. ***Seni menjadi seorang pendengar yang baik.*** Latihlah diri Anda untuk mendengarkan dengan penuh perhatian ketika orang lain berbicara.
20. ***Seni berbicara yang bergelora.*** Pembicaraan yang penuh gelora adalah aset terbesar seorang *salesperson*. Seni ini hanya bisa diperoleh melalui latihan. Siapkan bahan pembicaraan yang layak disimak, lalu sampaikan dengan seluruh antusiasme yang Anda miliki.
21. ***Daya tarik pribadi.*** Kualitas ini juga disebut karisma, dan merupakan aset utama dalam diri setiap *salesperson* dan setiap pemimpin dalam semua jalan hidup. Inilah faktor yang paling sukar diajarkan. Setiap orang memiliki karisma tertentu sampai batas tertentu. Anda harus menemukan kualitas karismatis Anda sendiri, lalu manfaatkan sebaik-baiknya.

Seorang manajer penjualan, yang sudah melatih lebih dari tiga puluh ribu *salesperson*, tiba pada kesimpulan bahwa individu-individu yang secara seksual paling percaya diri adalah *salesperson* yang paling efisien. Penjelasannya adalah

bahwa faktor kepribadian yang dikenal sebagai karisma merupakan manifestasi dari energi seksual.

Catatan Penyunting

Komentar mengenai karisma dan salesmanship *berikut ini diambil dari mahakarya terlaris Hill,* **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition:**

Sudah banyak penelitian bidang psikologi dan sosiologi tentang hubungan antara seksualitas dan keberhasilan yang cenderung mendukung pengamatan Hill. Karena karakteristik fisik merupakan aspek seksualitas yang paling dapat dikuantifikasi, sebagian besar penelitian terfokus pada gender, kemenarikan, ukuran tubuh, dan usia. Penelitian-penelitian ini juga mengukur sejumlah indikator seperti kesan pertama, ekspektasi kinerja, persepsi atas kinerja, dan interaksi sosial.

Penelitian-penelitan ini secara umum menyimpulkan bahwa pada saat membandingkan individu-individu dengan kompetensi yang sama, bagi kaum pria persepsinya adalah bahwa pria yang lebih tinggi akan berprestasi lebih baik daripada yang pendek, yang berambut lebat akan mengalahkan yang botak, dan yang tampan atau muda akan menaklukkan yang biasa saja atau tua. Bagi wanita hasilnya juga sebanding. Persepsinya adalah bahwa yang

menarik berprestasi lebih baik daripada yang biasa saja, yang ramping atau bertubuh molek mencetak skor lebih tinggi daripada yang kelebihan berat badan, dan yang lebih muda diperkirakan superior daripada yang lebih tua.

Pengamatan tentang seksualitas fisik ini mungkin seperti sudah jelas, tetapi membawa pada kesimpulan yang sangat signifikan. Tentu saja tidak semua orang sukses bertubuh tinggi dan muda atau menarik dan bertubuh molek. Juga sebuah kenyataan bahwa keberhasilan orang-orang yang pendek, botak, tambun, atau berwajah biasa tidak selalu karena keahlian yang superior atau nasib baik. Jelaslah ada sejenis kemenarikan lain yang sering kali mengalahkan daya tarik fisik.

Jenis kemenarikan lain ini berkaitan dengan seksualitas manusia, tetapi bukan sesuatu yang biasa disebut sebagai "seksi". Orang yang memiliki kualitas ini seringkali dikatakan memiliki "pamor," "kepribadian," "pesona," "daya pikat"—atau "karisma".

Pada saat mengangkat *salesperson*, seorang manajer penjualan yang baik selalu mencari karisma sebagai persyaratan pertama. Orang yang tidak memiliki energi seksual jenis ini tidak akan pernah antusias atau menginspirasi orang lain dengan antusiasme. Padahal antusiasme adalah salah satu

persyaratan terpenting dalam *salesmanship*, tak peduli apa yang Anda jual.

Penceramah, pengkhotbah, pengacara, atau *salesperson* yang tidak memiliki karisma pasti gagal total, dalam urusan memengaruhi orang lain. Hal itu, ditambah fakta bahwa kebanyakan orang dipengaruhi melalui pemikat terhadap emosi mereka, tentu segera meyakinkan Anda mengenai pentingnya karisma sebagai bagian dari kemampuan *salesperson*. *Master salesperson* mencapai kemahiran menjual karena mereka entah secara sadar atau tidak mentransmutasi karisma (energi seksual) menjadi antusiasme penjualan.

Pernyataan di atas menjelaskan arti praktis transmutasi seksual yang sesungguhnya.

Arti kata *transmutasi*, dalam bahasa yang sederhana, adalah "perubahan, atau pemindahan, suatu unsur atau bentuk energi menjadi unsur atau bentuk lain." Transmutasi energi seksual berarti pengalihan pikiran dari pikiran-pikiran mengenai ekspresi fisik, ke pikiran-pikiran yang berbeda sifatnya.

Salesperson yang tahu bagaimana cara menghidupkan karisma sudah menguasai seni transmutasi seksual, entah mereka ketahui atau tidak. Sebagian besar *salesperson* yang mentransmutasi energi seksual berbuat demikian tanpa menyadari apa yang mereka lakukan, atau bagaimana mereka melakukannya.

Anda dapat menumbuhkan dan mengembangkan kualitas ini dalam urusan Anda dengan orang lain. Dengan menumbuhkan dan memahami, kekuatan motivasi yang vital ini akan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang sangat besar dalam hubungan antarmanusia. Energi ini dapat dikomunikasikan kepada orang lain dengan cara-cara berikut ini:

- *Getaran pikiran.* Orang yang berkarisma memproyeksikan seksualitas melalui kepribadian mereka dengan cara yang memengaruhi orang-orang di sekelilingnya.
- *Busana dan gaya.* Orang yang karismatis biasanya sangat cermat dalam hal penampilan pribadi. Mereka biasanya memilih busana dengan gaya yang tampak sesuai dengan kepribadian, bentuk tubuh, warna kulit, dan sebagainya.
- *Jabat tangan.* Sentuhan tangan mengindikasikan, seketika itu juga, adanya atau tidak adanya karisma.
- *Sikap dan pembawaan tubuh.* Orang yang berkarisma bergerak dengan tangkas, serta dengan keanggunan dan keluwesan.
- *Nada suara.* Karisma, atau energi seksual, merupakan faktor yang membuat suara memiliki warna atau terdengar merdu dan menawan.

[Inilah akhir komentar mengenai karisma yang dikutip dari **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition.** *Selanjutnya kami merangkum dari* **How to Sell Your Way Through Life.***]*

UNSUR-UNSUR KEPRIBADIAN NEGATIF

Tibalah kita pada kualitas-kualitas yang membentuk kepribadian negatif. Analisis dan periksalah diri Anda dengan seksama.

1. ***Ketidaksetiaan.*** Tidak ada yang dapat menggantikan kesetiaan! Orang yang tidak memiliki kesetiaan tidak mungkin bisa memasarkan jasa pribadi secara efektif.
2. ***Ketidakjujuran.*** Tidak ada pengganti bagi kejujuran! Inilah dasar utama karakter. Tanpa karakter yang baik, tidak ada orang yang dapat memasarkan jasa secara efektif.
3. ***Ketamakan.*** Orang yang memendam ketamakan tidak mungkin bisa menutup-nutupinya.
4. ***Kedengkian dan kebencian.*** Dua kualitas ini membuat kepribadian yang menyenangkan mustahil dimiliki. Yang sama saling tertarik.
5. ***Kecemburuan.*** Inilah bentuk ringan dari ketidakwarasan. Kecemburuan fatal bagi kepribadian yang menyenangkan.
6. ***Kemarahan.*** Entah dalam bentuknya yang pasif atau aktif, inilah kualitas yang membangkitkan antagonisme dan membuat seseorang tidak disukai orang lain.

7. ***Rasa takut.*** Ada enam rasa takut mendasar yang harus ditangkal semua orang. Keenamnya merupakan keadaan pikiran yang negatif, yang harus dihilangkan sebelum seseorang dapat mengembangkan kepribadian yang menyenangkan.
8. ***Dendam.*** Orang yang pendendam tidak akan menyenangkan bagi siapa pun.
9. ***Mencari kesalahan.*** Orang yang punya kebiasaan mencari-cari kesalahan orang lain mungkin bisa memanfaatkan waktu secara lebih menguntungkan jika mereka mencari kesalahan diri mereka sendiri.
10. ***Menggunjingkan skandal.*** Orang mungkin mendengarkan si penjaja skandal, tetapi mereka tidak akan menyukainya.
11. ***Antusiasme yang tak terkendali.*** Terlalu banyak antusiasme sama buruknya dengan tidak ada antusiasme.
12. ***Dalih.*** Lebih baik menerima tanggung jawab atas kesalahan yang tidak Anda lakukan daripada membentuk kebiasaan berusaha meletakkan tanggung jawab atas kesalahan ini pada orang lain.
13. ***Membesar-besarkan.*** Lebih baik mengecilkan suatu kebenaran daripada membesar-besarkannya. Sesuatu yang dibesar-besarkan akan menghilangkan kepercayaan.
14. ***Egotisme.*** Kepercayaan diri adalah salah satu sifat yang paling baik dan penting, tetapi harus dikendalikan dan

diarahkan ke tujuan-tujuan yang jelas. Semua bentuk memuji diri akan dengan mudah dianggap sebagai bukti adanya penyakit inferioritas. Oleh karena itu, moto Anda sebaiknya adalah "Perbuatan, bukan perkataaan."

15. ***Kebandelan dan kekeraskepalaan.*** Sejumlah tertentu tekad dan kemampuan mempertahankan pendapat tentu sangat penting, tetapi kualitas-kualitas ini tidak semestinya membolehkan segalanya.
16. ***Mementingkan diri sendiri.*** Tidak ada yang menyukai orang yang selalu mementingkan diri sendiri. Kualitas ini mengundang semua bentuk tentangan yang bisa terpikirkan.

Ingatlah, ketika Anda berdiri di depan cermin hati nurani Anda sendiri, bahwa buku ini ditulis sebagai alat untuk membantu orang memasarkan jasa mereka secara efektif dengan pertama-tama memahami dan memperbaiki apa yang harus mereka pasarkan. Selalu ingat dengan jelas gagasan ini dan jadilah kritikus yang paling kejam bagi diri Anda sendiri sepanjang Anda membaca. Keputusan untuk mengembangkan kepribadian yang menyenangkan ada di tangan Anda. Yang diperlukan adalah kendali diri dan kemauan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan yang merusak.

PRINSIP EMAS

[Segmen berikut ini dikutip dan diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid IV, Pelajaran Enam Belas.]*

Ada orang yang beranggapan bahwa Prinsip Emas itu—"Perlakukan orang lain sebagaimana Anda ingin diperlakukan"—hanya teori dan sama sekali tidak ada hubungannya dengan hukum alam yang sesungguhnya. Mereka sampai pada kesimpulan ini berdasarkan pengalaman pribadi ketika mereka memberikan jasa kepada orang lain tanpa menerima apa pun sebagai imbalan.

Berapa banyak dari kita yang belum pernah memberikan jasa kepada orang lain tetapi tidak berbalas juga tidak dihargai? Saya sudah berkali-kali mengalami dan saya sama yakinnya bahwa hal itu pasti terjadi lagi di masa depan. Namun, saya tidak akan berhenti memberikan jasa kepada orang lain hanya karena mereka tidak membalas atau menghargai jerih payah saya. Dan inilah alasannya: Ketika saya memberikan jasa kepada orang lain, atau menenggelamkan diri dalam suatu perbuatan baik, saya simpan dalam pikiran bawah sadar saya dampak upaya-upaya saya itu. Dengan demikian, saya akan menjadi jenis orang tertentu, dan karena saya adalah jenis orang semacam itu saya akan memikat orang lain yang selaras dengan atau yang menyerupai karakter saya sendiri. Dan orang-orang yang saya pikat itu tentu jenis yang tahu membalas perbuatan baik dan jasa. Jadi, yang saya sebut asas

kompensasi itu akan menyeimbangkan neraca untuk saya. Saya benar-benar percaya bahwa inilah hukum alam yang memengaruhi kehidupan kita.

Karena kebenaran sejati inilah mustahil Anda bisa memberikan jasa apa pun yang berfaedah atau melakukan perbuatan baik apa pun kepada orang lain tanpa Anda sendiri meraih manfaat. Selain itu, sama mustahilnya bahwa Anda bisa memperturutkan suatu perbuatan atau pikiran yang merusak tanpa membayar denda berupa hilangnya kekuatan Anda sendiri dengan tingkat yang setara.

Sebenarnya, "Perlakukan orang lain sebagaimana Anda ingin diperlakukan" serta "utang nyawa dibayar nyawa" adalah dua sisi dari mata uang yang sama. Yang satu positif dan yang lainnya negatif. Bahkan orang yang paling egois pun akan bereaksi terhadap pedang bermata dua ini. Mau tidak mau. Jika saya mengkritik Anda, meskipun yang saya katakan itu benar, Anda tidak akan menganggap saya baik. Selain itu, kemungkinan besar Anda akan membalas setimpal. Tetapi, jika saya membicarakan kebaikan Anda, Anda akan berpikiran positif mengenai saya dan, dalam sebagian besar keadaan, bila ada kesempatan Anda juga akan memberikan balasan yang sebanding.

Mungkin semestinya aturan itu berbunyi "perlakukan orang lain sebagaimana Anda ingin diperlakukan—karena ingatlah bahwa sifat manusia memiliki kecenderungan untuk

membalas yang setimpal." Dengan kata lain, jika Anda tidak ingin mata Anda dicongkel, maka pastikan nasib buruk itu tidak terjadi dengan menahan diri dari mencongkel mata orang lain. Lebih jauh lagi, beri orang lain itu suatu jasa yang berfaedah, dan melalui penerapan asas yang sama, dia akan memberi Anda jasa yang serupa.

Dan, seandainya dia lalai membalas kebaikan Anda, lalu bagaimana?

Anda tetap akan meraup manfaat—berkat dampak perbuatan Anda pada pikiran bawah sadar Anda sendiri.

Jadi, dengan melakukan perbuatan-perbuatan baik dan selalu menerapkan filosofi Prinsip Emas, Anda sudah pasti akan meraih manfaat dari satu sumber dan pada saat yang sama Anda berpeluang besar untuk mendapat keuntungan dari sumber lain.

Mungkin saja Anda mendasarkan semua tindakan Anda terhadap orang lain pada Prinsip Emas tanpa pernah menerima balasan. Tetapi, sementara itu, Anda sudah memperkuat karakter Anda sendiri dan cepat atau lambat karakter positif yang Anda kembangkan ini akan mulai menampakkan diri. Anda akan tahu bahwa selama ini Anda menerima bunga berbunga dari perbuatan-perbuatan baik itu, yang tampak sia-sia Anda berikan kepada orang yang tidak menghargai dan tidak membalas.

Salah satu alasan bersikap adil kepada orang lain adalah bahwa tindakan seperti itu dapat membuat mereka membalas setimpal. Tetapi, seperti yang sudah saya utarakan, alasan yang lebih baik adalah bahwa kebaikan dan keadilan terhadap orang lain menumbuhkan karakter positif dalam diri semua orang yang melakukannya.

Anda mungkin menahan dari saya imbalan yang berhak saya terima karena sudah memberi Anda jasa yang berfaedah, tetapi tak seorang pun dapat merenggut manfaat yang akan saya peroleh dari memberikan jasa itu sepanjang hal itu menambah karakter saya sendiri.

Catatan Penyunting

Segmen berikut ini dipetik dan diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Sepuluh.*

Berikut ini adalah latihan Prinsip Emas yang dijamin akan memperbaiki karakter dan kepribadian Anda. Carilah paling sedikit satu orang setiap harinya, orang yang di dalam dirinya Anda melihat ada kualitas bagus yang layak dipuji—dan pujilah mereka. Ingat bahwa pujian ini tidak boleh berupa sanjungan murahan yang tidak tulus; pujian Anda harus jujur. Ucapkan kata-kata pujian Anda dengan

sangat bersungguh-sungguh sehingga membuat teman bicara Anda itu terkesan.

Lalu amati yang terjadi. Anda sudah memberi orang yang Anda puji itu suatu manfaat yang sangat berharga baginya, dan Anda sudah maju satu langkah lagi ke arah pengembangan kebiasaan mencari dan menemukan kualitas-kualitas baik dalam diri orang lain.

Saya tidak perlu melebih-lebihkan luasnya dampak kebiasaan memuji, secara terbuka dan antusias, kualitas-kualitas baik dalam diri orang lain ini, karena kebiasaan ini akan segera memberi Anda imbalan berupa rasa harga diri dan ungkapan rasa terima kasih dari orang lain, yang akan mengubah keseluruhan kepribadian Anda. Di sini, sekali lagi asas ketertarikan beraksi, dan orang yang Anda puji akan melihat, dalam diri Anda, kualitas-kualitas yang Anda lihat dalam diri mereka. Keberhasilan Anda dalam menerapkan formula ini akan persis sebanding dengan keyakinan Anda pada keampuhannya.

Saya tidak hanya yakin bahwa formula ini ampuh—saya sudah tahu memang ampuh—dan alasan saya tahu adalah bahwa saya sudah sukses menggunakannya dan saya juga sudah mengajari orang lain cara untuk sukses menggunakannya. Oleh karena itu, wajar jika saya menjanjikan kepada Anda bahwa Anda dapat menggunakan formula ini dengan keberhasilan yang sama.

Selain itu, Anda dapat, dengan bantuan formula ini, mengembangkan kepribadian yang menyenangkan begitu cepatnya hingga Anda akan mengejutkan semua orang yang mengenal Anda. Pengembangan kepribadian semacam itu sepenuhnya berada dalam kendali Anda. Dengan demikian, Anda memiliki keunggulan luar biasa sekaligus harus memikul tanggung jawab seandainya Anda gagal atau lalai menggunakan hak istimewa Anda ini.

* * *

Antusiasme &
Kendali Diri

Kendali diri berfungsi sebagai
roda penyeimbang antusiasme.

7

Catatan Penyunting

Uraian berikut ini dipetik dari **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Tujuh.*

Selama masa jabatannya sebagai manajer penjualan National Cash Register Company, Hugh Chalmers (yang kemudian terkenal dalam industri mobil) pernah mengalami situasi yang sangat memalukan, yang mengancam akan menghapus pekerjaannya dan juga pekerjaan ribuan *salesperson* yang dibawahinya. Perusahaannya sedang mengalami kesulitan keuangan. Fakta ini sudah diketahui para *salesperson* di lapangan, dan akibatnya mereka mulai kehilangan antusiasme. Penjualan pun merosot sampai akhirnya keadaan begitu genting hingga diadakanlah rapat umum organisasi penjualan di pabrik perusahaan di Dayton, Ohio. Para *salesperson* dipanggil dari seluruh penjuru negeri.

Tn. Chalmers memimpin rapat. Dia memulai dengan memanggil beberapa *salesperson* terbaiknya untuk menceritakan apa yang tidak beres di lapangan sehingga order-order menurun drastis. Seorang demi seorang mereka bangkit, ketika dipanggil, dan masing-masing punya kisah yang sangat mengerikan untuk disampaikan. Kondisi bisnis buruk, uang langka, masyarakat menunda membeli sampai pemilihan presiden, dan sebagainya. Ketika orang kelima mulai memerinci kesulitan-kesulitan yang menghalanginya mencapai kuota penjualannya yang biasa, Tn. Chalmers melompat ke atas salah satu meja, mengangkat kedua tangannya meminta hadirin diam, dan berkata, "Stop! Saya perintahkan konvensi ini dihentikan selama sepuluh menit sementara sepatu saya disemir."

Lalu, sambil menoleh ke arah seorang anak laki-laki yang duduk di dekat sana, dia perintahkan anak itu untuk membawa peralatan semir sepatu dan menyemir sepatunya, tepat di tempat dia berdiri, di atas meja.

Para *salesperson* yang hadir tercengang! Mereka mulai saling berbisik. Sementara itu, si anak laki-laki menyemir sepatu yang satu, lalu yang sebelah lagi, tanpa terburu-buru, dan melakukan pekerjaan kelas satu.

Setelah selesai, Tn. Chalmers memberi anak itu uang sepuluh sen, lalu melanjutkan pidatonya. "Saya ingin setiap orang dari kalian," katanya, "mengamati baik-baik bocah

ini. Dia sekarang memegang konsesi menyemir sepatu untuk seluruh pabrik dan kantor kita. Pendahulunya dulu jauh lebih tua daripada dia, dan meski perusahaan memberi subsidi, si pendahulu itu tidak bisa hidup dari gaji di pabrik ini, tempat ribuan orang bekerja.

"Tetapi, bocah ini tidak hanya punya penghasilan cukup, tanpa subsidi apa pun dari perusahaan, dia bahkan bisa menabung uang dari pendapatannya setiap minggu, dengan bekerja dalam kondisi yang sama, di pabrik yang sama, untuk orang-orang yang sama.

"Nah, saya ingin mengajukan satu pertanyaan: Salah siapa jika bisnis si pendahulu itu tidak lebih besar? Apakah salah dirinya, atau salah pembelinya?"

Dalam riuh rendahnya hadirin, jawaban itu datang: "Tentu saja salah anak itu sendiri!"

"Memang benar," jawab Chalmers, "dan sekarang saya ingin mengatakan kepada Anda, bahwa Anda menjual mesin register kas di wilayah yang sama, kepada orang-orang yang sama, dengan kondisi bisnis yang persis sama seperti setahun yang lalu, tetapi Anda tidak menghasilkan bisnis seperti dulu. Nah, salah siapa itu? Salah Anda sekaliankah, atau salah para pembeli?"

Sekali lagi jawaban itu datang membahana, "Tentu saja salah kami!"

"Saya lega Anda terbuka dan mengakui kesalahan Anda," lanjut Chalmers, "dan sekarang saya akan memberitahukan apa persoalan Anda. Anda sudah mendengar desas-desus bahwa perusahaan ini sedang mengalami kesulitan keuangan dan itu mematikan antusiasme Anda sehingga Anda tidak mengerahkan upaya seperti yang sebelumnya Anda lakukan. Jika Anda kembali ke wilayah Anda dengan janji yang pasti bahwa masing-masing akan mengirimkan lima order selama tiga puluh hari ke depan, perusahaan ini akan terlepas dari kesulitan keuangan, karena bisnis tambahan itu akan menolong kita. Maukah Anda melakukan itu?"

Mereka menjawab mereka mau, dan janji itu mereka tepati!

Peristiwa itu tercatat dalam sejarah National Cash Register Company dengan judul *Hugh Chalmers' Million-Dollar Shoe Shine*, karena konon rapat itu telah membalik bisnis perusahaan dan bernilai jutaan dolar.

Antusiasme tidak mengenal takluk! Manajer penjualan yang tahu bagaimana cara mengirim sepasukan *salesperson* yang antusias dapat menetapkan harga sendiri untuk jasanya. Yang bahkan lebih penting lagi, mereka dapat meningkatkan kapasitas penghasilan setiap orang yang mereka arahkan. Jadi, antusiasme sang manajer penjualan tidak hanya menguntungkan dirinya sendiri, tetapi barangkali ratusan orang lain juga.

Catatan Penyunting

Uraian selebihnya dalam bab ini, Antusiasme & Kendali Diri, diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Tujuh dan Pelajaran Delapan, dengan sedikit tambahan dari* **Think and Grow Rich** *serta* **How to Sell Your Way Through Life**. *Bila uraian-uraian yang lebih panjang disertakan, sumber aslinya akan disebutkan.*

APA YANG ANDA KATAKAN, LAKUKAN, DAN PIKIRKAN

Siapa pun yang pernah melihat antusiasme menyebar ke seluruh hadirin tentu sadar bahwa ada sejenis komunikasi tak terucap yang sedang berlangsung. Ketika benak Anda bekerja dengan kecepatan tinggi karena terdorong oleh antusiasme, Anda memancarkan getaran yang terekam dalam benak semua orang di dalam radius getaran—terutama benak orang-orang yang berdekatan langsung dengan Anda.

Saat seorang penceramah merasa bahwa hadirin sudah selaras dengan dirinya, sebenarnya dia hanya menyadari bahwa antusiasmenya sendiri telah memengaruhi benak para pendengar hingga bergetar selaras dengan benak si penceramah.

Setiap kali seorang *salesperson* merasa bahwa momen psikologis untuk menutup penjualan sudah tiba, sesungguh-

nya dia hanya merasakan efek antusiasmenya sendiri yang memengaruhi benak calon pembeli dan membuat benak itu "sekata" dengan benak *salesperson* sendiri.

Sebagai seorang *salesperson*, antusiasme Anda atau ketiadaan antusiasme Anda akan sampai kepada calon pembeli dengan tiga jalan: apa yang Anda katakan, apa yang Anda lakukan, dan apa yang Anda pikirkan.

Bila Anda antusias dengan produk yang Anda jual, jasa yang Anda tawarkan, atau ceramah yang Anda sampaikan, keadaan pikiran Anda menjadi jelas bagi semua yang mendengar, lewat nada suara Anda.

Apakah Anda pernah berpikir demikian atau tidak, nada suara Anda saat menyatakan sesuatulah, lebih daripada pernyataan itu sendiri, yang menyampaikan keyakinan atau gagal meyakinkan. Tidak ada kombinasi kata yang dapat menggantikan keyakinan teguh dalam suatu pernyataan yang diungkapkan dengan antusiasme yang menggebu. Kata-kata hanyalah suara, jika tidak diwarnai dengan perasaan yang datang dari antusiasme.

Di sini kata yang tercetak tidak dapat membantu saya, karena saya tidak pernah bisa mengungkapkan dengan ketikan dan kertas semata perbedaan antara kata-kata yang keluar dari bibir yang tanpa perasaan, tanpa api antusiasme di baliknya, dan kata-kata yang seolah tumpah dari hati yang

sarat oleh keinginan mengekspresikan. Perbedaannya ada di sana, dan menjadi jelas bila Anda mendengar.

Jadi, apa yang Anda katakan, serta cara Anda mengatakan, menyampaikan suatu makna yang mungkin saja tepat berlawanan dengan yang dimaksud. Inilah penyebab kegagalan *salesperson* yang mengajukan argumentasi dengan kata-kata yang sepertinya cukup logis, tetapi tidak memiliki warna yang hanya bisa datang dari antusiasme yang lahir dari ketulusan dan keyakinan pada produk yang mereka coba jual. Kata-kata mereka mengatakan satu hal, tetapi nada suara mereka menyiratkan sesuatu yang sama sekali berbeda. Akibatnya, tidak ada penjualan.

BERBICARA DENGAN KEKUATAN DAN KEYAKINAN

Apa pun panggilan hidup Anda, Anda harus sanggup berdiri di atas kaki Anda dan berbicara dengan meyakinkan.

Ingatlah bahwa berbicara adalah cara utama untuk mengungkapkan kepribadian Anda, dan karena alasan ini, Anda akan unggul jika mengembangkan gaya yang sekaligus kuat dan menyenangkan. Anda sebaiknya melatih suara Anda agar ritmis dan enak didengar. Jika suara Anda cenderung melengking, rendahkan sampai lembut dan menyenangkan. Imbuhkan perasaan dan emosi ke dalam kata-kata Anda selagi berbicara, dan kembangkan nada suara yang kaya.

Jika Anda pelajari tokoh-tokoh terkemuka dalam bidang politik dan kenegaraan, Anda akan melihat bahwa tokoh yang paling berhasil adalah yang terkenal akan kemampuan mereka berbicara dengan kekuatan dan keyakinan. Hal yang sama berlaku dalam bisnis, industri, dan keuangan. Pemimpin yang paling menonjol adalah pria dan wanita yang piawai berbicara di depan publik.

Sebagai seorang *salesperson* Anda mungkin tidak pernah harus menyampaikan ceramah kepada masyarakat luas. Tetapi, Anda tetap akan beroleh manfaat karena kemampuan ini menambah kekuatan Anda untuk berbicara secara meyakinkan dalam perbincangan biasa.

Catatan Penyunting

Anda harus melatih suara Anda dengan cara yang sama seperti Anda melatih otot-otot Anda yang lain. Agar otot-otot itu kuat dan andal, Anda harus berolah raga, Anda harus berlatih, dan Anda harus menguji diri Anda sendiri.

Satu-satunya cara untuk benar-benar mengetahui seperti apa suara Anda yang terdengar oleh orang lain adalah dengan merekam. Kemungkinan Anda akan terkejut menyadari betapa berbeda kedengarannya suara Anda ketika rekaman itu diputar lagi. Analisislah rekaman itu untuk mengetahui di mana dan bagaimana Anda dapat melakukan

perbaikan. Perhatikan nada, kenyaringan, dan irama pola bicara Anda. Apakah kata-kata Anda mengalir lancar, ataukah Anda tersendat-sendat dan menyela kalimat Anda sendiri dengan banyak bunyi 'mmm' dan 'eeeh'? Dengan mendengarkan diri sendiri saja Anda akan bisa melakukan banyak perbaikan.

Ada beberapa program audio yang sangat bagus yang akan membimbing Anda melakukan berbagai latihan untuk memperbaiki cara bernafas, nada, dan kontrol. Sudah tentu ada pula pembimbing vokal profesional. Dan sebaiknya Anda tidak meremehkan apa yang bisa dipelajari dengan bergabung dalam organisasi seperti klub Toastmaster.

Satu-satunya cara untuk benar-benar mengetahui seperti apa orang lain melihat Anda adalah dengan berdiri di depan cermin, atau yang lebih baik lagi, merekam diri Anda dengan video. Kesan yang Anda pancarkan pada orang lain tergantung pada sebaik apa Anda memproyeksikan kepribadian Anda, sebersemangat apa Anda mengajukan argumentasi, dan senyaman apa Anda kelihatannya sewaktu melakukan itu semua. Rekamlah presentasi Anda, putar lagi, catat semua yang ingin Anda ubah, dengan perhatian khusus pada ekspresi wajah dan gerak-gerik tangan Anda. Kelihatan seperti tidak tahu harus berbuat apa dengan tangan Anda adalah indikator yang pasti bahwa Anda tidak berpengalaman sebagai pembicara.

Persis seperti ada pembimbing vokal, pembimbing akting dan konsultan profesional lainnya pun ada yang dapat membantu memperbaiki penampilan fisik Anda. Sekali lagi, kami penyunting mengimbau Anda untuk mencari tahu tentang klub Toastmaster di daerah Anda, juga klub-klub pidato sejenis, klub drama, atau kelas seni pertunjukan. Meski Anda bisa belajar banyak dari program audio dan video, atau dari mengikuti kursus, pada akhirnya, semakin sering Anda berdiri dan melakukan, semakin baik Anda jadinya.

Yang sama pentingnya dengan bunyi suara dan penyampaian Anda adalah kata-kata yang Anda gunakan. Jika Anda tidak yakin apa persisnya arti suatu kata, jangan gunakan kata itu. Sebaliknya, pilih kata yang lebih Anda kenal. Banyak sekali buku yang menunjukkan kesalahan-kesalahan yang umum dilakukan orang dalam upaya agar kelihatan berpengetahuan luas. Salah satu yang terkenal adalah ***The Elements of Style*** *oleh William Strunk Jr. dan E.B. White, sebuah buku kecil yang amat sangat bagus yang menawarkan informasi baik untuk bahasa lisan maupun tulis.*

Tersedia pula kursus-kursus pidato dalam bentuk kaset dan CD yang tidak hanya mengajarkan perbendaharaan kata baru tetapi juga memungkinkan Anda mendengar kata-kata itu digunakan dalam konteks sambil menyimak pelafalan

yang benar. Anda dapat menemukan program audio seperti ini di bagian audiobook *di banyak toko buku besar.*

Dalam **The Success System That Never Fails**, *W. Clement Stone memberi nasihat bahwa agar terdengar antusias Anda harus berlaku antusias. Jika Anda berlaku antusias, emosi-emosi Anda akan mengikuti dan sebentar saja Anda akan merasa antusias. Dia menawarkan nasihat spesifik berikut ini dari pengalamannya sendiri:*

1. Berbicara dengan lantang! Cara ini terutama membantu jika perasaan Anda tidak tenang atau Anda gugup sewaktu berdiri di hadapan hadirin.
2. Berbicara dengan cepat! Otak Anda bekerja lebih cepat daripada Anda.
3. Beri penekanan! Tekankan kata-kata yang penting bagi Anda dan bagi pendengar Anda—kata seperti *Anda*, misalnya.
4. Diam sejenak! Berbicaralah dengan cepat, tetapi diamlah sejenak pada titik, koma, atau tanda baca lain dalam bahasa tulisan. Selagi Anda memanfaatkan efek dramatis keheningan, benak orang yang mendengarkan akan menyusul buah-buah pikir yang sudah Anda ungkapkan.
5. Jeda sejenak setelah kata yang ingin Anda tekankan akan menggarisbawahi penekanan itu.

6. Selalu tampilkan senyum dalam suara Anda! Ini akan menghapus kesan kasar sewaktu Anda berbicara lantang dan cepat. Anda dapat menampilkan senyum dalam suara Anda dengan menyunggingkan senyum di wajah Anda, senyum di mata Anda.
7. Bermodulasi! Ini penting jika Anda berbicara untuk waktu yang lama. Ingat, Anda dapat memodulasikan tinggi rendah dan volume suara. Anda dapat berbicara dengan lantang, tetapi sesekali beralihlah ke nada percakapan dan suara lembut jika Anda ingin.

[Ini adalah akhir kutipan dari **The Success System That Never Fails.** *Uraian berikutnya diambil dari* **How to Sell Your Way Through Life.***]*

PRAKTIKKAN YANG ANDA KHOTBAHKAN

Apa yang Anda katakan tentu merupakan faktor penting dalam pelaksanaan prinsip sugesti, tetapi barangkali yang lebih penting lagi adalah apa yang Anda lakukan. Perbuatan Anda lebih diperhitungkan daripada perkataan Anda, dan celakalah Anda bila keduanya tidak selaras.

Jika Anda mengkhotbahkan Prinsip Emas sebagai tata laku yang baik, kata-kata Anda tidak akan dipedulikan jika Anda tidak mempraktikkan yang Anda khotbahkan itu. Sebagai perumpamaan, jika seorang *salesperson* Ford datang ke rumah calon pembeli dengan mengendarai Buick, semua

argumentasi yang dia ajukan atas nama Ford tidak akan berpengaruh.

Buah-buah pikir Anda adalah yang terpenting dari ketiga cara Anda menyampaikan antusiasme, karena buah-buah pikir itu mengendalikan nada kata-kata dan tindakan Anda. Bila pikiran, tindakan, dan perkataan Anda selaras, Anda pasti dapat memengaruhi orang lain.

Ketika dulu seorang bapak tua yang baik hati menanamkan dalam benak saya sugesti bahwa saya adalah seorang "anak cerdas" dan bahwa saya akan meninggalkan jejak di dunia ini jika saya mau mendidik diri, sebenarnya cara berbicaranya yang antusiaslah, bukan apa yang dia katakan, yang meninggalkan kesan yang begitu dalam dan abadi di benak saya. Cara dia memegang bahu saya dan pandangan yakin dalam matanyalah yang mendorong sugestinya begitu jauh ke dalam pikiran bawah sadar saya sehingga saya tidak pernah merasa tenang sampai saya mulai mengambil langkah-langkah yang akhirnya memenuhi sugesti itu.

Inilah butir yang akan saya tekankan dengan seluruh kekuatan yang saya miliki. Bukan apa yang Anda katakan, melainkan *nada* dan *cara* Anda mengatakan, yang meninggalkan kesan abadi.

Oleh karena itu, sudah sewajarnya jika ketulusan niat, kejujuran, dan kesungguhan harus melandasi semua yang

Anda katakan jika Anda ingin menciptakan kesan yang langgeng dan baik.

Apa pun yang sukses Anda jual kepada orang lain, pertama-tama harus Anda jual kepada diri Anda sendiri.

LAKUKAN YANG ANDA CINTAI, CINTAI YANG ANDA LAKUKAN

[Kisah berikut ini, yang dipetik dari buku Napoleon Hill Foundation, **Believe and Achieve***, adalah contoh sempurna mengenai apa yang bisa terjadi bila Anda antusias karena Anda benar-benar yakin pada produk Anda.]*

Sebagian orang dikaruniai antusiasme alami. Mary Kay Ash, pendiri Mary Kay Cosmetics, menganggap dirinya orang semacam itu. Dia berkata bahwa pertama kalinya dia tahu dia bisa menjual hanya dengan bermodal antusiasme adalah ketika dia masih seorang ibu muda.

Pada suatu hari, kenangnya, seorang wanita bernama Ida Blake datang ke rumahnya untuk menjual *The Child Psychology Bookshelf*, yaitu seri buku untuk anak-anak. "Kalau Anda punya masalah dengan anak Anda," tutur Ash, "Anda cukup mencari judul masalah itu di bagian akhir buku, dan akan ada kisah yang sesuai. Semua kisah berisi ajaran moral yang sangat bagus, dan apa pun masalahnya, selalu ada kisah yang pas dengan situasi. Sebagai seorang ibu muda yang sedang berusaha mengajari anak-anaknya perbedaan

antara benar dan salah, saya merasa itulah buku terbaik yang pernah saya lihat!

"Ketika sang *salesperson* menyebutkan harga seri buku itu, saya hampir menangis. Saya tidak mampu membayar sebanyak itu. Karena merasakan minat saya, dia mengizinkan saya meminjam buku-buku itu selama akhir pekan, dan saya membaca setiap halaman! Sewaktu dia datang untuk mengambil lagi, saya sedih sekali. Saya katakan kepadanya bahwa saya akan menabung, dan suatu hari nanti saya akan membeli buku-buku itu, karena itulah seri buku terbaik yang pernah saya lihat.

"Karena melihat betapa bersemangatnya saya, dia berkata, 'Begini sajalah, Mary Kay, kalau kau bisa menjual sepuluh set buku ini untukku, kau akan kuberi satu set.' Wah, itu bagus sekali! Maka saya mulai menelepon teman-teman saya dan para orangtua anak-anak sekolah Minggu yang saya ajar di Tabernacle Baptist Church. Saya bahkan tidak punya satu buku pun untuk diperlihatkan kepada mereka, saya hanya punya antusiasme."

Dalam satu setengah hari, Ash berhasil menjual sepuluh set dan Ida Blake merekrut Mary Kay sebagai *salesperson*. Mary Kay meneruskan langkah hingga membuat lini kosmetik yang memakai namanya terkenal, dan dia meraup jutaan dolar untuk dirinya sendiri.

Catatan Penyunting

Jika, tidak seperti Mary Kay, Anda tidak terlahir dengan antusiasme alami, Anda tetap dapat mengembangkan antusiasme. Caranya adalah dengan berlaku antusias. Seperti yang dikemukakan dalam bab Autosugesti dan Sasaran Utama yang Pasti, setiap perbuatan yang cukup sering Anda ulang akan menjadi suatu refleks yang otomatis dan menjadi kebiasaan bawaan Anda.

Emosi Anda mungkin tidak selalu bereaksi terhadap akal sehat, tetapi selalu bereaksi terhadap perbuatan. Dengan secara konsisten berlaku antusias, emosi-emosi Anda akan bereaksi dan dalam waktu singkat Anda tidak lagi sekadar berakting; Anda akan benar-benar merasa antusias. Dan ketika Anda **merasa** *antusias, Anda* **memang** *antusias.*

Menurut W. Clement Stone, "Memiliki antusiasme merupakan sikap mental yang positif—suatu kekuatan internal berupa emosi yang kuat. Bersikap antusias merupakan pengekspresian tindakan yang sangat menggugah."

Sewaktu Anda berlaku antusias, Anda menggunakan kekuatan sugesti dan autosugesti. Dengan demikian, salesperson *yang secara teratur dan berulang berlaku antusias dengan berbicara kepada orang lain dengan cara yang antusias dan tulus akan segera menyadari bahwa dia sudah mengembangkan antusiasme yang murni.*

Meskipun Napoleon Hill menganjurkan agar Anda berlaku seakan-akan Anda antusias, dan dia mendorong Anda untuk mengubah kebiasaan serta mengembangkan kepribadian yang menyenangkan, dia juga menyatakan dengan jelas bahwa ada perbedaan besar antara berusaha memberikan kesan terbaik dan berlagak baik. Kejujuran, ketulusan, integritas, kerendahan hati, karakter—semua ini adalah kualitas yang menjadi jantung filosofi pencapaian pribadi Hill, seperti yang terbukti berikut ini.

ANDA TIDAK BISA MENIPU DIRI SENDIRI

[Segmen ini dipetik dan disadur dari **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Tujuh.]*

Belum lama ini saya didekati seorang agen pemerintah dari suatu negara. Agen ini bermaksud memakai tenaga saya sebagai penulis materi media dan publisitas untuk pemerintahan yang saat itu berkuasa di negaranya. Pendekatannya kurang lebih seperti ini:

"Mengingat, Anda memiliki reputasi sebagai seorang eksponen filosofi Prinsip Emas, dan mengingat, Anda dikenal di seluruh Amerika Serikat sebagai pekerja independen yang tidak terikat dengan faksi politik mana pun, sudikah Anda berbaik hati untuk datang

ke negeri kami, mempelajari urusan-urusan ekonomi dan politik kami, lalu kembali ke Amerika Serikat dan menulis serangkaian artikel untuk diterbitkan di surat kabar, yang menyarankan kepada rakyat Amerika agar Amerika Serikat segera mengakui pemerintahan kami," dan seterusnya.

Untuk pekerjaan ini saya ditawari uang dengan jumlah yang lebih banyak daripada yang saya bayangkan akan saya miliki sepanjang hidup. Tetapi, saya menolak tawaran itu. Saya tidak akan sanggup menulis secara meyakinkan tujuan negara itu karena saya tidak meyakini tujuan itu. Akibatnya, saya tidak bisa memasukkan cukup banyak antusiasme ke dalam tulisan saya untuk membuatnya lebih efektif, seandainya pun saya bersedia mencelupkan pena saya ke dalam tinta yang saya yakin tentu kotor.

Saya tidak percaya bahwa saya sanggup menipu siapa pun, tentang apa pun, *tetapi saya tahu bahwa saya tidak akan sanggup menipu diri saya sendiri*. Jika itu saya lakukan, berarti saya menghancurkan kekuatan pena saya dan membuat kata-kata saya tidak efektif.

Tak seorang pun dapat menjadi *master salesperson* jika dia mengompromikan kepalsuan. Jika Anda berkompromi dengan nurani Anda sendiri, sebentar saja Anda akan kehilangan nurani, karena nurani Anda akan gagal membimbing

Anda, persis seperti jam weker tidak bisa membangunkan Anda jika Anda tidak mendengarkan.

Hanya ada satu hal di dunia ini yang memberi Anda kekuatan yang nyata dan tahan lama, dan itu adalah karakter. Reputasi, harap diingat, bukanlah karakter. Reputasi adalah sesuatu yang diyakini orang; karakter adalah orang itu sebenarnya.

Karakter adalah sesuatu yang tidak dapat Anda minta atau curi atau beli. Anda hanya bisa mendapatkannya dengan membangunnya; Anda dapat membangun karakter dengan buah-buah pikir dan perbuatan Anda sendiri, bukan dengan cara lain apa pun.

Melalui bantuan autosugesti, semua orang dapat membangun karakter yang baik, tak peduli seperti apa masa lalu mereka. Saya ingin menekankan fakta bahwa semua orang yang memiliki karakter mempunyai antusiasme dan kepribadian yang cukup untuk memikat orang lain yang juga memiliki karakter.

PSIKOLOGI BUSANA YANG BAIK

Antusiasme tidak pernah hanya suatu kebetulan. Ada stimulus tertentu yang menghasilkan antusiasme, dan yang terpenting adalah sebagai berikut:

1. Pekerjaan dalam bidang yang paling dicintai.
2. Lingkungan tempat seseorang berhubungan dengan orang-orang lain yang antusias dan optimistis.
3. Keberhasilan keuangan.
4. Penguasaan dan penerapan menyeluruh, dalam pekerjaan sehari-hari, ketujuh belas asas keberhasilan.
5. Kesehatan yang baik.
6. Pengetahuan bahwa sudah melayani orang lain dengan cara yang bermanfaat.
7. Pakaian yang baik, yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan.

Sumber-sumber stimulus ini sudah cukup jelas, dengan pengecualian yang terakhir. Psikologi busana hanya dipahami segelintir orang. Busana adalah bagian terpenting dari riasan yang harus dimiliki setiap orang agar merasa percaya diri, penuh harapan, dan antusias.

Catatan Penyunting

Tak perlu dikatakan lagi, busana dan apa saja yang pantas dikenakan dalam bisnis dewasa ini jauh berbeda dengan apa yang dianggap pantas pada awal abad kedua puluh. Sewaktu mulai membaca kisah berikut ini, Anda mungkin bertanya-tanya apa yang akan dikatakan Napoleon Hill,

yang memakai penahan kerah seluloid, kepada sebuah dunia di mana Casual Friday *umum diberlakukan dan transaksi miliaran dolar ditandatangani oleh orang-orang yang memakai celana jins atau baju olah raga.*

Kami penyunting meyakinkan Anda bahwa jika Anda teruskan membaca, akan jelas terlihat bahwa filosofi di balik kata-kata Hill mengalahkan gaya era mana pun, dan bahwa sebenarnya psikologi busana yang baik menurut Hill mengandung pelajaran yang jauh lebih signifikan daripada "Boleh tidak motif kotak-kotak saya padukan dengan garis-garis?"

Ketika tiba berita baik bahwa Perang Dunia sudah berakhir, harta duniawi saya hanya sedikit lebih banyak daripada ketika saya dilahirkan.

Perang telah menghancurkan bisnis saya dan memaksa saya mulai dari awal lagi.

Lemari pakaian saya berisi tiga setelan bisnis yang sudah belel dan dua seragam yang tidak saya perlukan lagi.

Karena sangat tahu bahwa dunia ini membentuk kesan pertama dan terlanggeng dari pakaian yang dikenakan seseorang, saya tidak mau membuang waktu. Saya segera mengunjungi penjahit saya. Untunglah, penjahit saya ini sudah mengenal saya selama bertahun-tahun, sehingga dia

tidak bertanya kapan saya akan membayar setelan-setelan mahal yang saya pesan.

Dengan uang recehan kurang dari satu dolar di saku, saya memilih bahan untuk tiga setelan paling mahal yang pernah saya miliki, dan meminta agar ketiganya langsung dibuat untuk saya. Salah satu setelan itu berwarna kelabu gelap yang indah; satu lagi biru tua, dan yang terakhir biru muda bergaris-garis tipis.

Lalu saya membeli tiga setelan yang lebih murah serta persediaan kemeja, kerah, dasi, kaus kaki, dan pakaian dalam terbaik yang dijual di toko penjahit saya.

Keesokan harinya setelan pertama dikirim dan langsung saya pakai. Saya sisipkan sehelai sapu tangan sutra baru di saku luar jas, saya jejalkan ke kantung celana lima puluh dolar yang saya pinjam dengan menggadaikan cincin, lalu saya berjalan menyusuri Michigan Avenue di Chicago, merasa sekaya Rockefeller.

Setiap pagi saya dandani diri saya dengan busana yang sama sekali baru lalu menyusuri jalan yang sama pada jam yang persis sama. Jam itu "kebetulan" bertepatan dengan jam seorang penerbit tertentu biasa menyusuri jalan yang sama dalam perjalanannya untuk makan siang. Saya mewajibkan diri menyapanya setiap hari, dan kadang kami berhenti untuk berbincang sebentar.

Pertemuan harian ini sudah berlangsung kira-kira seminggu ketika dia berhenti dan memberi isyarat agar saya menepi ke pinggir trotoar. Lalu dia meletakkan tangannya di bahu saya, memperhatikan saya dari ujung kepala sampai ujung kaki, dan berkata, "Anda benar-benar kelihatan makmur untuk ukuran orang yang baru saja menanggalkan seragam tentara. Siapa yang menjahit pakaian Anda?"

"Oh," kata saya, "Wilkie & Sellery menjahitkan setelan yang satu ini."

Kemudian dia ingin tahu pekerjaan apa yang saya tekuni. Saya menjawab, "Saya sedang mempersiapkan sebuah majalah baru yang akan saya terbitkan."

"Majalah baru, ya?" tanyanya. "Dan akan Anda beri judul apa majalah itu?"

"Judulnya nanti *Hill's Golden Rule*."

"Jangan lupa," kata teman saya yang penerbit itu, "bahwa saya juga bergerak dalam bisnis percetakan dan pendistribusian majalah. Mungkin saya juga dapat membantu Anda."

Itulah saat yang saya tunggu-tunggu. Dan yakinlah, bahwa percakapan itu tidak akan pernah terjadi seandainya penerbit ini melihat saya dari hari ke hari menyusuri jalan dengan tampang "anjing kesakitan", setelan kusut di badan, dan tatapan miskin di mata.

Tampilan kemakmuran selalu menarik perhatian, tanpa kecuali. Selain itu, tampilan kemakmuran memikat "per-

hatian yang menguntungkan" karena hasrat yang dominan dalam hati setiap manusia adalah ingin makmur.

Teman saya yang penerbit itu mengundang saya ke klubnya untuk makan siang. Sebelum kopi dan cerutu disajikan, dia sudah "membujuk saya agar melepas" kontrak pencetakan dan pendistribusian majalah saya. Saya bahkan "setuju" mengizinkannya memasok modal, tanpa bunga apa pun.

Bagi mereka yang tidak awam dengan bisnis penerbitan, perkenankan saya mengemukakan bahwa dibutuhkan modal besar untuk meluncurkan majalah baru yang akan didistribusikan secara nasional. Modal yang diperlukan untuk meluncurkan *Hill's Golden Rule Magazine* ini terkumpul berkat cara saya berpakaian dan, mungkin yang lebih penting, perasaan yang saya rasakan akibat pakaian itu.

Saya tidak hanya tahu bahwa pakaian yang tepat akan memberi kesan baik pada orang lain, tetapi saya juga tahu bahwa pakaian yang bagus memberi saya aura percaya diri, dan tanpa aura itu saya tidak berani berharap akan meraih kembali kekayaan saya yang hilang.

Sepanjang karier saya, sudah banyak *salesperson* yang saya temui. Selama sepuluh tahun terakhir ini saya pribadi melatih dan mengarahkan lebih dari tiga ribu pria dan wanita, dan saya melihat bahwa, tanpa satu pun pengecualian, para pen-

cetak penjualan tertinggi semuanya orang yang memahami dan memanfaatkan sebaik-baiknya psikologi busana. Saya belum pernah melihat *salesperson* yang berpakaian buruk berhasil mencetak penjualan tertinggi.

Keberhasilan memikat keberhasilan! Tidak ada yang luput dari fakta ini. Oleh karena itu, jika Anda ingin memikat keberhasilan, pastikan Anda terlihat sebagai bagian dari keberhasilan, entah panggilan hidup Anda itu sebagai pekerja harian atau pentolan perdagangan.

Untuk kepentingan para penyimak yang lebih "bermartabat", yang mungkin berkeberatan memakai "tipuan pakaian" sebagai alat untuk mencapai keberhasilan, izinkan saya menyampaikan bahwa pelajaran yang sesungguhnya di sini adalah bahwa praktis semua orang sukses menemukan bentuk stimulus tertentu yang membuat mereka sanggup mendorong diri untuk berupaya lebih keras.

Sering saya pergi untuk melakukan pertemuan bisnis bersama kolega-kolega yang keseluruhan tubuhnya menunjukkan kekhawatiran, hanya untuk melihat kolega-kolega ini menegakkan pundak, mengangkat dagu ke sudut yang lebih tinggi, melembutkan wajah dengan senyum keyakinan, dan melakukan bisnis dengan antusiasme yang tak kenal takluk.

Jika seseorang menangani urusan-urusan hidup tanpa antusiasme, dia pasti gagal. Tidak ada yang dapat menyelamatkannya sampai dia mengubah sikap dan belajar mensti-

mulasi pikiran agar dapat mencapai tingkat antusiasme yang tinggi sesuka hatinya.

ANTUSIASME DAN SUGESTI

Sekarang kita akan menganalisis masalah sugesti, dan saya akan menunjukkan kepada Anda bagaimana persisnya menerapkan prinsip yang menjadi dasar kerjanya. Sugesti berbeda dengan autosugesti hanya dalam satu hal—kita menggunakan sugesti, secara sadar atau tidak, ketika kita memengaruhi orang lain, tetapi kita memakai autosugesti sebagai alat untuk memengaruhi diri kita sendiri.

Sebelum Anda dapat memengaruhi orang lain melalui sugesti, benak orang itu harus berada dalam keadaan netral; artinya, benak itu harus terbuka dan reseptif terhadap metode sugesti Anda. Tepat di sinilah kebanyakan *salesperson* gagal—mereka mencoba melakukan penjualan sebelum benak calon pembeli dibuat reseptif atau netral.

Bila saya mengatakan bahwa *salesperson* harus menetralisasi benak calon pembeli sebelum penjualan dapat dilakukan, yang saya maksud adalah bahwa suatu 'keadaan percaya' harus sudah dibentuk. Jelas tidak mungkin ada aturan baku untuk membentuk kepercayaan atau menetralisasi benak hingga mencapai keterbukaan. Di sini kecerdikan *salesperson* harus memasok apa yang tidak dapat ditetapkan sebagai aturan baku.

Beberapa tahun yang lalu saya menulis buku berjudul *How to Sell Your Services*. Tepat sebelum manuskrip dikirim ke penerbit, saya menulis surat kepada beberapa pesohor untuk bertanya apakah mereka bersedia menuliskan dukungan untuk diterbitkan dalam buku saya. Percetakan sudah menunggu manuskrip itu, jadi saya cepat-cepat menulis surat kepada delapan atau sepuluh orang. Di dalam surat secara singkat saya sampaikan apa persisnya yang saya inginkan.

Yang membuat saya sedih, tidak ada yang membalas surat saya. Saya sudah lalai mematuhi dua prasyarat penting untuk berhasil: saya menulis surat itu begitu tergesa-gesa sehingga lupa memasukkan semangat antusiasme ke dalamnya, dan saya tidak memilih kata-kata yang dapat menetralisasi benak orang-orang yang menerima. Saya tidak menata jalan untuk menerapkan prinsip sugesti.

Setelah menyadari kesalahan itu, saya lalu menulis surat yang ketat menerapkan prinsip sugesti. Surat ini tidak hanya dibalas oleh semua yang dikirimi, tetapi banyak dari balasan itu sendiri yang merupakan mahakarya dan dapat, jauh melampaui harapan tertinggi saya, digunakan sebagai pelengkap yang sangat berharga bagi buku saya.

Untuk memperlihatkan sejelas-jelasnya kepada Anda bagaimana prinsip sugesti digunakan dalam menulis surat, dan terutama betapa pentingnya peran yang dimainkan antusiasme dalam bahasa tertulis, kedua surat itu direproduksi

di sini. Tidak perlu saya tunjukkan surat mana yang gagal, karena pasti jelas terlihat:

Tn. Ford yang terhormat,

Saya baru saja menyelesaikan manuskrip buku baru yang berjudul *How to Sell Your Services*. Saya mengharapkan buku ini terjual beberapa ratus ribu eksemplar dan saya yakin mereka yang membeli buku ini akan menyambut dengan baik kesempatan menerima pesan dari Anda mengenai metode terbaik untuk memasarkan jasa pribadi seseorang.

Oleh karena itu, sudikah Anda berbaik hati memberi saya beberapa menit waktu Anda dengan menulis sebuah pesan singkat yang akan diterbitkan dalam buku saya? Ini akan menjadi budi yang sangat besar bagi saya pribadi, dan saya tahu akan dihargai oleh pembaca buku ini.

Terima kasih sebelumnya atas perhatian yang Anda berkenan berikan kepada saya.

Hormat saya, ...

Yang Mulia Thomas R. Marshall,
Wakil Presiden Amerika Serikat,
Washington, D.C.

Tn. Mashall yang terhormat,

Berkenankah Anda menerima kesempatan untuk mengirim sebuah pesan pendorong semangat, dan barangkali kata wejangan, kepada beberapa ratus ribu warga sebangsa yang belum berhasil mengukir jejak mereka di dunia ini sebaik yang sudah Anda lakukan?

Saya hampir menyelesaikan manuskrip untuk buku yang kelak berjudul *How to Sell Your Services*. Intisari yang dikemukakan dalam buku ini adalah bahwa jasa yang diberikan adalah penyebab, dan amplop bayaran adalah akibat, dan bahwa yang disebut terakhir ini bervariasi sesuai dengan efisiensi yang disebut terdahulu.

Buku ini tidak akan lengkap tanpa beberapa patah kata wejangan dari segelintir tokoh yang, seperti Anda sendiri, berhasil naik dari dasar dan mencapai posisi yang mengirikan hati di dunia ini. Oleh karena itu, bila Anda bersedia menulis pandangan Anda mengenai butir-butir paling utama yang harus selalu diingat oleh mereka yang sekarang menawarkan jasa pribadi, saya akan meneruskan pesan Anda melalui buku saya, yang akan memastikan pesan itu sampai ke tangan-tangan yang akan melahirkan begitu banyak kebaikan bagi banyak orang yang tengah berjuang untuk menemukan tempat mereka di dunia.

Saya mengerti Anda orang sibuk, Tn. Marshall, tetapi saya mohon Anda ingat bahwa cukup dengan memanggil

sekretaris Anda dan mendiktekan sebuah surat singkat, Anda akan mengirimkan pesan yang penting kepada boleh jadi setengah juta orang. Bila diukur dengan uang, nilai tindakan ini tidak akan sampai dua sen prangko yang Anda tempelkan di amplop, tetapi, jika ditaksir dari sudut pandang kebaikan yang dapat ditimbulkan pada orang lain yang tidak seberuntung Anda, mungkin nilainya sama dengan perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan bagi banyak orang yang akan membaca, meyakini, dan dipandu oleh pesan Anda.

Salam hormat, ...

Mari kita analisis kedua surat ini dan kita cari tahu mengapa yang satu gagal sementara yang lainnya berhasil. Analisis ini sebaiknya dimulai dari salah satu fondasi terpenting dalam *salesmanship*: motif.

Alinea pembuka dalam surat pertama melanggar satu fondasi penting *salesmanship*, karena menyiratkan bahwa maksud surat itu adalah mendatangkan keuntungan bagi penulisnya dan sama sekali tidak mempersoalkan keuntungan apa pun bagi orang yang dikirimi. Bukannya menetralisasi benak si penerima, sebagaimana yang seharusnya, surat itu hanya menimbulkan efek sebaliknya: memudahkan si penerima menolak.

Pembaca surat itu dapat dengan jelas melihat bahwa maksud surat adalah meminta kata-kata dukungan yang akan membantu menjual buku, tetapi manfaat baginya hanya tampak dalam kalimat ini: "...saya yakin mereka yang membeli buku ini akan menyambut baik kesempatan menerima pesan dari Anda mengenai metode terbaik untuk memasarkan jasa pribadi seseorang." Argumentasi menjual yang terpenting—sebenarnya, satu-satunya argumentasi menjual—sirna karena tidak dimunculkan dan ditetapkan sebagai motif sesungguhnya dalam mengajukan permintaan.

Sekarang mari kita lihat kalimat dalam alinea kedua yang dimulai dengan, "Ini akan menjadi budi yang sangat besar bagi saya pribadi". Kenyataannya adalah bahwa kebanyakan orang tidak akan memenuhi permintaan hanya demi menyenangkan orang lain. Jika saya meminta Anda memberikan jasa yang akan menguntungkan saya, tanpa mendatangkan bagi Anda suatu keuntungan yang sebanding, Anda tidak akan antusias memenuhi permintaan itu. Tetapi, jika saya meminta Anda untuk memberikan jasa yang akan menguntungkan pihak ketiga, dan jika sifat jasa itu sedemikian rupa sehingga mendatangkan pujian bagi Anda, kemungkinan besar Anda akan memberikan jasa itu dengan senang hati.

Namun, sugesti paling merusak dari semuanya adalah: "Terima kasih sebelumnya atas perhatian yang Anda berkenan berikan kepada saya." Kalimat ini dengan kuat

menyiratkan bahwa si penulis mengantisipasi penolakan. Jelas tampak tidak adanya antusiasme, dan tidak ada satu pun kata dalam keseluruhan surat yang menanamkan dalam benak si pembaca suatu alasan yang memuaskan untuk memenuhi permintaan itu.

Sugesti merupakan salah satu prinsip yang paling halus dan ampuh dalam psikologi. Anda sebenarnya menggunakan sugesti dalam semua hal yang Anda lakukan, katakan, dan pikirkan. Tetapi, kecuali jika Anda memahami perbedaan antara sugesti negatif dan positif, Anda mungkin memanfaatkan sugesti dengan cara yang mendatangkan kekalahan bagi Anda, bukan keberhasilan.

Sekarang mari kita kaji surat kedua, yang dibalas oleh semua yang dikirimi.

> "Berkenankah Anda menerima kesempatan untuk mengirim sebuah pesan pendorong semangat, dan barangkali kata wejangan, kepada beberapa ratus ribu warga sebangsa yang belum berhasil meninggalkan jejak mereka di dunia ini sebaik yang sudah Anda lakukan?"

Bandingkan alinea pembuka ini dengan yang terdapat dalam surat pertama. Kata-kata dalam alinea ini dipakai untuk memenuhi dua tujuan sekaligus. Pertama, alinea ini dimaksudkan untuk menetralisasi benak pembaca sehingga

dia mau membaca sisa surat dengan pikiran terbuka. Dan kedua, mengajukan pertanyaan yang dapat dijawab dengan satu cara saja, dan pada saat yang sama praktis memaksa pembaca untuk menerima bahwa tujuan surat itu baik dan masuk akal. Siapa pun yang memberi jawaban negatif pada pertanyaan ini berarti mengakui dirinya egois.

Alinea kedua surat ini tanpa berbelit-belit menyatakan fakta yang tidak dapat dipertanyakan ataupun disangkal pembaca. Dengan demikian, dia dibawa ke langkah kedua dalam perjalanan psikologis yang langsung menuju pemenuhan permintaan yang dikemas dengan cermat dalam alinea ketiga.

Alinea ketiga dimulai dengan sebuah pujian yang manis bagi si pembaca:

> "Buku ini tidak akan lengkap tanpa beberapa patah kata wejangan dari segelintir tokoh yang, seperti Anda sendiri, berhasil naik dari dasar dan mencapai posisi yang mengirikan hati di dunia ini. Oleh karena itu, bila Anda bersedia menulis pandangan Anda mengenai butir-butir paling utama yang harus selalu diingat oleh mereka yang sekarang menawarkan jasa pribadi, saya akan meneruskan pesan Anda melalui buku saya, yang akan memastikan pesan itu sampai ke tangan yang akan

melahirkan begitu banyak kebaikan bagi banyak orang yang tengah berjuang untuk menemukan tempat mereka di dunia."

Pelajari kata-kata yang digunakan, juga *setting* penempatannya, dan hampir tidak kelihatan sama sekali bahwa ini suatu permintaan. Di dalamnya tidak ada apa pun yang menyiratkan bahwa si penulis surat meminta bantuan untuk keuntungannya pribadi. Paling-paling alinea ini dianggap sebagai permintaan tolong untuk orang lain.

Selanjutnya mari kita baca alinea penutup dan perhatikan bagaimana taktisnya sugesti itu disembunyikan: bahwa jika si pembaca menolak permintaan yang diajukan, dia akan kelihatan seperti orang yang tidak cukup peduli kepada orang-orang yang tidak seberuntung dia sampai-sampai tidak mau menyisihkan sehelai prangko dan waktu beberapa menit untuk kepentingan mereka. Ini akan menyadarkan si pembaca dan mengubah nuraninya menjadi sekutu si penulis surat.

Bukti terbaik bahwa analisis ini benar adalah bahwa surat ini dibalas oleh setiap orang yang dikirimi, meski mereka semua adalah jenis orang yang biasanya terlalu sibuk untuk menjawab surat semacam ini.

Tidak seorang pun dari mereka menulis hanya untuk menyenangkan saya, karena saya hanya dikenal oleh empat

orang dari mereka. Mereka menulis untuk menyenangkan diri mereka sendiri dan memberikan jasa yang berharga.

KENDALI DIRI

Kendali diri berfungsi sebagai roda penyeimbang antusiasme. Tidak adanya kendali diri merupakan kelemahan yang paling merusak bagi seorang *salesperson* rata-rata.

Pokok yang ingin saya gariskan dalam pelajaran ini adalah bahwa berpikir, entah akurat atau tidak, adalah kekuatan kerja otak Anda yang paling tertata, dan bahwa Anda pada hakikatnya adalah keseluruhan buah-buah pikir Anda yang dominan atau yang paling menonjol.

Jika Anda ingin menjadi seorang *master salesperson* untuk produk atau jasa pribadi Anda, Anda harus mengerahkan cukup kendali diri untuk memblokir semua argumentasi dan sugesti yang merugikan. Banyak *salesperson* memiliki kendali diri yang begitu lemahnya sehingga mereka mendengar calon pembeli mengatakan *tidak* bahkan sebelum kata itu terucap. Kendali diri yang lemah ini membuat mereka benar-benar memberi sugesti kepada diri mereka sendiri bahwa calon pembeli itu akan menjawab *tidak* saat diminta membeli barang dagangan mereka.

Orang yang memiliki kendali diri tidak hanya membuat sugesti diri bahwa si calon pembeli akan mengatakan *ya*,

tetapi seandainya pun kata *ya* yang diharapkan itu tidak datang, mereka tetap berusaha sampai tentangan itu luluh.

Seorang *master salesperson*, entah dia menjual barang atau jasa pribadi atau khotbah atau ceramah umum, memahami bagaimana mengendalikan buah-buah pikir mereka sendiri. Alih-alih menjadi orang yang menerima sugesti dari orang lain, dengan kepatuhan yang tanpa perlawanan, sang *master salesperson* adalah orang yang membujuk orang lain untuk menerima sugestinya. Dia menjadi pribadi yang mendominasi.

Seorang *master salesperson* selalu menjadi pihak yang menyerang, dan tidak pernah yang bertahan, jika timbul perdebatan.

Jika Anda seorang *master salesperson*, Anda tahu bahwa akan fatal bagi penjualan Anda jika Anda membiarkan pembeli menempatkan Anda pada sisi defensif dan menahan Anda di sana. Anda mungkin, dan tentu saja sekali-sekali pasti, ditempatkan di posisi yang memaksa Anda mengambil sisi defensif dalam percakapan. Tetapi, sudah tugas Anda untuk bersikap tenang dan mengerahkan kendali diri bahwa Anda akan bertukar tempat dengan calon pembeli tanpa mereka menyadari bahwa Anda sudah berbuat begitu. Ini membutuhkan keahlian dan kendali diri yang sempurna.

Banyak yang menyia-nyiakan kesempatan vital ini dengan bersikap marah dan mencoba menakuti calon pembeli

agar tunduk, tetapi sang master permainan akan selalu tetap tenang dan damai, dan biasanya keluar sebagai pemenang.

Setiap kali saya menggunakan istilah *salesperson*, yang saya maksud adalah semua orang yang mencoba membujuk atau meyakinkan orang lain dengan logika atau dengan memikat kepentingan diri. Kita semua adalah *salesperson*, atau paling tidak seharusnya begitu, tak peduli apa bentuk jasa yang kita berikan atau jenis barang apa yang kita tawarkan.

Kemampuan bernegosiasi dengan orang lain tanpa friksi dan argumentasi merupakan kualitas yang menonjol yang dimiliki semua orang sukses. Amatilah orang-orang yang terdekat dengan Anda dan perhatikan betapa sedikitnya yang memahami seni negosiasi taktis ini. Amati juga betapa berhasilnya segelintir yang memahami seni ini, meski pendidikan mereka mungkin lebih rendah daripada orang yang bernegosiasi dengan mereka.

Benarlah bahwa keahlian ini dapat ditumbuhkan.

Catatan Penyunting

Seorang agen periklanan di sebuah majalah pernah menerima caci maki lewat telepon dari salah satu klien. Departemen produksi majalah itu sudah mencantumkan informasi yang salah dalam sebuah iklan kecil dan si klien

marah besar. Selama sepuluh menit dia membentak-bentak dan berteriak-teriak.

Sang agen periklanan ini seorang master salesperson. *Dia dengarkan baik-baik semua yang ingin dikatakan klien itu. Lalu dia menyela dengan satu pernyataan sederhana, "Anda merasa kami sudah merusak bisnis Anda." Dengan menunjukkan bahwa dia memahami rasa frustrasi si klien dia langsung merebut posisi menyerang.*

Lalu dia lanjutkan dengan, "Saya tahu Anda berharap banyak dari iklan ini dan Anda merasa uang Anda sudah terbuang percuma. Saya ingin menebus kesalahan ini. Dengan izin Anda, kami akan mengoreksi iklan itu dan menampilkannya lagi, tetapi kali ini dua kali lebih besar dan tanpa biaya."

Kata-katanya terus menguatkan nilai layanan majalahnya, sambil mengajukan kepada si klien suatu usulan yang sulit ditolak.

Akan tetapi, yang lebih penting, dia membuat kliennya menyetujui iklan yang lebih besar. Tentu saja, ketika pertama kali ditampilkan, si klien tidak perlu membayar apa-apa. Tetapi, agen itu tahu bahwa sekali si klien merasakan bisnis yang didatangkan iklan yang lebih besar, dia tidak akan kembali ke iklan kecil.

Dengan menerapkan kendali diri dalam berurusan dengan klien yang marah, sang agen periklanan telah mengubah bencana menjadi peluang positif.

NEGOSIASI MEMBUTUHKAN KENDALI DIRI

Kecakapan mencapai negosiasi yang sukses tumbuh dari kendali diri yang sabar dan sungguh-sungguh. Perhatikan betapa mudahnya seorang *salesperson* yang sukses mengerahkan kendali diri pada saat menangani pelanggan yang tidak *sabaran*. Si *salesperson* mungkin mendidih darahnya, tetapi Anda tidak akan melihat bukti apa pun dalam perilaku atau kata-katanya.

Dia sudah menguasai seni negosiasi taktis.

Satu saja kernyitan ketidaksetujuan atau satu saja kata yang menunjukkan ketidaksabaran sering kali akan menggagalkan penjualan. *Salesperson* yang sukses mengerahkan kendali diri, dan sebagai imbalannya dia bisa menetapkan gajinya sendiri dan memilih posisinya sendiri.

Mengamati mereka yang sudah menguasai seni negosiasi yang sukses saja sudah merupakan pendidikan. Amati para pembicara publik yang sudah menguasai seni ini; perhatikan kemantapan langkah ketika mereka naik ke panggung; amati ketegasan suara sewaktu mereka mulai berbicara; pelajari ekspresi wajah saat mereka menyihir hadirin dengan

penguasaan argumentasi. Merekalah orang-orang yang sudah belajar cara bernegosiasi tanpa friksi.

Pelajari pula para dokter yang sudah menguasai seni ini, ketika mereka melangkah memasuki kamar rawat dan menyapa pasien dengan senyum di wajah. Pembawaan diri, nada suara, tatapan tenang, jelas-jelas menunjukkan mereka adalah para profesional yang sudah menguasai seni negosiasi yang sukses. Dan para pasien akan memberi tahu Anda bahwa mereka merasa lebih sehat begitu sang dokter memasuki kamar rawat.

Amati para manajer dan penyelia yang sudah menguasai seni ini, dan perhatikan bagaimana kehadiran mereka saja sudah melecut karyawan untuk berusaha lebih keras serta menginspirasi dengan keyakinan dan antusiasme.

Perhatikan pengacara yang sudah menguasai seni ini, dan lihat bagaimana dia merebut rasa hormat dan perhatian sidang pengadilan. Ada sesuatu dalam nada suara, sikap tubuh, dan ekspresinya yang membuat lawannya menderita jika dibandingkan.

Semua ini didasarkan pada kendali diri. Dan kendali diri adalah hasil dari kendali pikiran!

Sengajalah tempatkan dalam benak Anda jenis pikiran yang Anda ingin ada di sana, jauhkan dari benak Anda pikiran-pikiran yang ditempatkan orang lain di sana melalui

sugesti, dan Anda akan menjadi orang yang memiliki kendali diri.

Hak untuk menstimulasi benak Anda dengan sugesti dan pikiran pilihan Anda sendiri ini merupakan prerogatif Anda, dan jika Anda mau menggunakan hak ini, tidak ada apa pun dalam batasan akal sehat yang tidak dapat Anda capai.

Kehilangan kesabaran, dan dengan demikian kehilangan kasus, atau argumentasi, atau kewarasan Anda, menandai Anda sebagai orang yang belum mengakrabkan diri dengan dasar-dasar kendali diri. Dan yang terutama dari dasar-dasar ini adalah hak istimewa untuk memilih pikiran-pikiran yang akan mendominasi benak Anda.

Seorang siswa dalam salah satu kelas saya pernah bertanya bagaimana seseorang bisa mengendalikan pikiran bila sedang sangat marah.

Saya menjawab, "Dengan cara yang persis sama seperti Anda mengubah sikap dan nada suara jika Anda sedang panas bertengkar dengan salah seorang anggota keluarga lalu Anda mendengar bel rumah berdering, mengingatkan bahwa teman Anda sudah datang. Anda akan mengendalikan diri karena itulah yang ingin Anda lakukan."

Jika Anda pernah berada dalam situasi semacam itu, ketika Anda merasa perlu menyembunyikan perasaan Anda yang sesungguhnya dan mengubah ekspresi wajah dengan

cepat, Anda tahu betapa mudah melakukannya. Anda juga tahu bahwa itu dapat dilakukan jika ada kemauan.

Di balik semua pencapaian, di balik semua kendali diri, di balik semua kendali pikiran, ada sesuatu yang ajaib yang disebut hasrat.

Tidak salah jika dikatakan bahwa Anda hanya dibatasi oleh kedalaman hasrat Anda. Bila hasrat Anda cukup kuat, Anda akan tampak seperti memiliki kekuatan super untuk berprestasi. Belum ada yang menjelaskan fenomena aneh pikiran ini, dan barangkali tidak akan pernah ada, tetapi jika Anda meragukan keberadaannya, Anda tinggal bereksperimen agar yakin.

Bila Anda berada dalam sebuah gedung yang terbakar, dan semua pintu dan jendela terkunci, kemungkinan besar Anda akan mengembangkan kekuatan yang cukup besar untuk mendobrak pintu, karena hasrat Anda kuat untuk membebaskan diri.

Jika Anda berhasrat menguasai seni negosiasi yang sukses, dan Anda tentu ingin bila Anda memahami pentingnya seni ini dalam pencapaian sasaran utama Anda, itu pasti terlaksana, asalkan hasrat Anda cukup kuat.

* * *

IMAJINASI

Anda tidak akan pernah tahu betapa besar kemampuan Anda untuk berhasil sampai Anda mengetahui cara memadukan upaya Anda dengan imajinasi.

8

Catatan Penyunting

Bagian pertama bab ini dikutip dan diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Enam.*

Mungkin di antara semua bidang pekerjaan hanya dalam *salesmanship*-lah imajinasi memainkan peran yang sedemikian penting. Seorang master *salesmanship* melihat keunggulan barang yang dia jual, atau jasa yang dia berikan, dalam imajinasinya sendiri, dan jika itu tidak dia lakukan, tidak akan ada penjualan.

Beberapa tahun yang lalu terlaksana sebuah penjualan yang konon merupakan penjualan dengan dampak paling luas dan paling penting dari jenisnya. Objek penjualan ini bukanlah barang, melainkan kebebasan seorang pria yang ditahan di penjara Ohio.

Semuanya bermula ketika saya diundang untuk berbicara di depan para narapidana penjara itu. Sewaktu menaiki

panggung, saya melihat di antara hadirin seorang pria yang lebih dari sepuluh tahun sebelumnya adalah seorang usahawan sukses.

Pria itu adalah Butler R. Storke, yang pengampunannya kelak saya pastikan, dan kisah pembebasannya terpampang di halaman pertama hampir semua surat kabar di Amerika Serikat. Mungkin Anda nanti ingat kisah itu.

Serampung ceramah, saya mewawancarai Tn. Storke dan mengetahui bahwa dia dihukum dua puluh tahun karena pemalsuan. Setelah dia menyampaikan kisahnya, saya berkata, "Saya akan mengeluarkan Anda dari sini dalam waktu kurang dari enam puluh hari!"

Dengan senyum terpaksa dia menjawab, "Saya mengagumi semangat Anda, tetapi meragukan pertimbangan Anda. Tahukah Anda bahwa sedikitnya sudah dua puluh orang yang punya pengaruh mencoba segala cara dalam kekuasaan mereka untuk membebaskan saya, tanpa hasil? Itu mustahil dilakukan!"

Saya rasa ucapan terakhir itulah—"Itu mustahil dilakukan!"—yang menantang saya untuk menunjukkan kepadanya bahwa itu dapat dilakukan. Saya kembali ke New York City dan meminta istri saya mengepak kopor dan bersiap-siap untuk tinggal selama waktu yang belum dapat ditentukan di Columbus, tempat penjara Ohio berada.

Saya sendiri sudah memikirkan satu tujuan pasti! Tujuan itu adalah mengeluarkan Tn. Storke dari penjara Ohio. Di dalam benak, saya tidak saja sudah memastikan pembebasannya, tetapi saya bermaksud melakukan hal itu dengan cara sedemikian rupa sehingga mendatangkan pujian bagi semua orang yang sudah membantu mewujudkan.

Tidak sekali pun saya ragu bahwa saya akan mewujudkan pembebasan itu, karena tidak seorang *salesperson* pun dapat melakukan penjualan jika dia meragukan kesanggupannya. Saya dan istri kembali ke Columbus dan mendirikan markas tetap.

Keesokan harinya saya mendatangi gubernur Ohio dan menyatakan maksud kedatangan saya kurang lebih begini:

"Gubernur, saya datang untuk meminta Anda membebaskan Tn. Storke dari penjara Ohio. Saya punya alasan kuat untuk meminta pembebasannya, dan saya harap Anda akan memberinya kebebasan sekarang juga. Tetapi, saya sudah siap jika harus tinggal di sini sampai dia dibebaskan, tak peduli berapa lama.

"Selama masa tahanannya, Tn. Storke mengadakan sekolah korespondensi di penjara Ohio. Saya yakin Anda tahu itu. Dia sudah memengaruhi 1.729 dari 2.518 narapidana penjara Ohio agar mengikuti kursus. Dia berhasil meminta diadakannya buku-buku teks dan bahan ajaran yang memadai agar para tahanan terus menekuni pelajaran mereka, dan

ini dia lakukan tanpa membebani negara bagian Ohio satu sen pun. Kepala dan pendeta penjara memberi tahu saya bahwa Tn. Storke mematuhi aturan-aturan penjara dengan seksama. Tentu seorang pria yang sanggup memengaruhi 1.729 narapidana agar mengalihkan upaya mereka ke arah perbaikan diri tidak mungkin sangat jahat.

"Saya datang untuk meminta Anda membebaskan Tn. Storke karena saya berharap dapat menempatkan dia sebagai kepala di sebuah sekolah penjara yang akan memberi 160.000 narapidana di penjara-penjara lain di Amerika Serikat satu kesempatan untuk mendapat manfaat dari pengaruhnya. Saya siap untuk memikul tanggung jawab penuh atas perilakunya setelah pembebasan.

"Itulah perkara saya, tetapi sebelum Anda memberikan jawaban, saya ingin Anda tahu bahwa saya bukannya tidak sadar bahwa musuh-musuh Anda mungkin akan mengkritik Anda jika Anda membebaskan Tn. Storke. Sebenarnya, jika Anda membebaskan dia, Anda mungkin kehilangan banyak suara sewaktu mencalonkan diri lagi."

Dengan tangan terkepal dan rahang kaku, Gubernur Vic Donahey dari Ohio berkata, "Jika itu yang Anda inginkan dengan Tn. Storke, saya akan membebaskannya seandainya pun saya kehilangan lima ribu suara. Akan tetapi, sebelum saya menandatangani surat pengampunan, saya ingin Anda menghadap Dewan Pengampunan dan meminta reko-

mendasi yang mendukung. Saya juga ingin Anda meminta rekomendasi dari kepala dan pendeta penjara Ohio. Anda tahu bahwa seorang gubernur harus mematuhi keputusan pengadilan pendapat publik, dan kedua pria tersebut adalah perwakilan pengadilan itu."

Penjualan sudah terlaksana! Dan keseluruhan transaksi hanya memakan waktu kurang dari lima menit.

Hari berikutnya saya kembali ke kantor gubernur, didampingi oleh pendeta penjara Ohio, dan memberi tahu sang gubernur bahwa Dewan Pengampunan, kepala penjara, dan pendeta penjara bersama-sama sepakat merekomendasikan pembebasan. Tiga hari kemudian surat pengampunan ditandatangani dan Tn. Storke melangkah melewati gerbang besi besar itu, sebagai seorang manusia bebas.

Saya menyebutkan detail-detail kisah ini untuk memperlihatkan kepada Anda bahwa tidak ada yang sulit dalam transaksi itu. Dasar bagi pembebasan sudah siap sebelum saya masuk layar. Tn. Storke-lah yang membuat dasar itu, dengan perilakunya yang baik dan jasa yang dia berikan kepada 1.729 narapidana. Sewaktu dia menciptakan sistem sekolah korespondensi penjara yang pertama di dunia, dia membuat anak kunci yang kelak membuka pintu penjara bagi dirinya sendiri.

Kalau begitu mengapa orang-orang yang pernah meminta pembebasannya gagal? Mereka gagal karena tidak memakai imajinasi!

Mungkin mereka meminta pembebasan Tn. Storke kepada gubernur dengan alasan bahwa orangtua Tn. Storke adalah orang terpandang, atau bahwa dia seorang lulusan perguruan tinggi dan bukan orang jahat. Tetapi, mereka gagal memberi gubernur Ohio suatu motif yang cukup kuat untuk membenarkan tindakannya memberikan pengampunan.

Sebelum menemui gubernur, saya memeriksa semua fakta. Lalu, dalam imajinasi saya sendiri saya melihat diri saya di ruangan gubernur, dan saya memantapkan hati mengenai jenis presentasi apa yang akan paling memikat saya seandainya sayalah yang gubernur.

Ketika meminta pembebasan Tn. Storke, saya melakukannya atas nama 160.000 tahanan pria dan wanita di penjara-penjara Amerika Serikat yang akan menikmati manfaat sistem sekolah korespondensi yang dia ciptakan. Saya sama sekali tidak menyebut-nyebut orangtuanya yang terpandang. Saya sama sekali tidak menyinggung soal persahabatan saya dengannya bertahun-tahun sebelumnya. Saya sama sekali tidak mengatakan bahwa dia pantas ditolong. Semua itu mungkin bisa digunakan sebagai alasan membebaskannya, tetapi kelihatannya tidak cukup penting bila dibandingkan dengan alasan yang lebih besar dan lebih kuat

bahwa pembebasannya akan membantu 160.000 orang yang akan merasakan pengaruh sistem sekolah korespondensinya sesudah dia dibebaskan.

Dan itulah imajinasi. Itu juga *salesmanship*.

Ada dua faktor penting yang menentukan pembebasan Tn. Storke. Yang pertama adalah bahwa dia sudah menyediakan materi untuk kasus yang bagus sebelum saya mengambil alih. Yang kedua adalah bahwa sebelum saya menemui gubernur, saya sudah begitu meyakinkan diri bahwa saya punya hak untuk meminta pembebasan Tn. Storke sehingga saya tidak kesulitan mempresentasikan kasus saya secara efektif.

Sang gubernur dapat mengetahui, jauh sebelum saya mengutarakan misi saya, bahwa saya tahu saya punya kasus yang kuat. Kalaupun benak saya tidak menelegramkan pikiran ini langsung ke benaknya, maka tatapan percaya diri dalam mata saya serta nada positif suara saya akan menunjukkan dengan jelas keyakinan saya pada keunggulan-keunggulan kasus saya.

Saya tidak berbuat apa-apa selain menggunakan imajinasi saya sebagai ruang perakitan untuk menggabung-gabungkan berbagai faktor yang membuat penjualan itu terlaksana. Saya tidak melakukan apa-apa selain yang dapat dilakukan setiap *salesperson* yang punya imajinasi.

Untuk setiap persoalan ada berjuta-juta pendekatan, tetapi hanya ada satu pendekatan terbaik. Temukanlah pendekatan terbaik ini dan persoalan Anda dengan mudah terpecahkan. Tak peduli sebanyak apa keunggulan produk dagangan Anda, ada jutaan cara yang salah untuk menawarkan produk itu. Imajinasi Anda akan membantu menemukan cara yang tepat.

Dalam pencarian cara yang tepat untuk menawarkan barang dagangan atau jasa Anda itu, sekali lagi Anda diingatkan akan sifat khas umat manusia yang satu ini: Orang akan memenuhi permintaan yang Anda ajukan untuk kepentingan orang ketiga tetapi mereka tidak akan memenuhi permintaan itu jika diajukan untuk kepentingan Anda.

Saya meminta gubernur membebaskan Tn. Storke bukan sebagai budi baik bagi saya, dan bukan sebagai budi baik bagi Tn. Storke, tetapi demi kepentingan 160.000 tahanan yang tidak beruntung di penjara-penjara Amerika.

Salesperson yang memiliki imajinasi selalu menawarkan dagangan mereka dengan bahasa yang sedemikian rupa sehingga keunggulan barang itu bagi calon pembeli jelas terlihat. Jarang sekali ada yang membeli suatu barang atau membantu orang lain hanya untuk mengakomodasi si *salesperson*. Inilah ciri yang menonjol dari sifat manusia yang memicu kita semua untuk melakukan sesuatu yang memajukan kepentingan kita sendiri.

Kalau bicara blakblakan, manusia memang egois!

Memahami kebenaran berarti memahami bagaimana mempresentasikan kasus Anda, entah Anda sedang meminta pembebasan seseorang dari penjara atau menawarkan suatu komoditas. Dalam imajinasi Anda sendiri, rencanakan presentasi kasus Anda itu agar keunggulan-keunggulan yang paling kuat dan paling memikat bagi pembeli terlihat jelas. Inilah imajinasi.

Catatan Penyunting

Uraian berikut ini dipetik dari materi dalam **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Enam.*

Beberapa tahun yang lalu saya menerima sepucuk surat dari seorang pemuda yang baru saja lulus dari sekolah tinggi bisnis. Dia ingin mendapat pekerjaan di kantor saya. Bersama suratnya dia kirimkan pula selembar uang sepuluh dolar yang masih kaku dan belum pernah dilipat. Suratnya berbunyi sebagai berikut:

> Saya baru saja menamatkan kuliah di jurusan komersial sebuah sekolah tinggi bisnis kelas satu dan saya ingin bekerja di kantor Anda karena saya sadar betapa berhar-

ganya bagi seorang pemuda, yang baru mengawali karier bisnisnya, bila mendapat keistimewaan bekerja di bawah bimbingan orang seperti Anda.

Jika uang kertas sepuluh dolar yang terlampir ini cukup untuk membayar waktu yang akan Anda habiskan untuk memberi saya pengarahan dalam minggu pertama, saya ingin Anda menerimanya. Saya akan bekerja bulan pertama tanpa bayaran dan Anda boleh menentukan upah saya sesudahnya sesuai dengan berapa pun nilai saya.

Saya menginginkan pekerjaan ini lebih daripada apa pun yang pernah saya inginkan dalam hidup saya dan saya bersedia melakukan pengorbanan apa pun yang wajar untuk mendapatkannya.

Salam hormat, ...

Pemuda ini akhirnya mendapatkan tempatnya di kantor saya. Imajinasinya telah mendatangkan kesempatan yang dia inginkan, dan sebelum bulan pertamanya habis, sang direktur utama perusahaan asuransi jiwa yang mendengar tentang kejadian ini menawarinya pekerjaan sebagai asisten eksekutif dengan gaji yang besar. Sekarang dia pejabat di salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di dunia.

Catatan Penyunting

Berikut ini adalah beberapa kisah nyata, dikutip dari **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition**, *yang mengilustrasikan betapa pentingnya imajinasi dalam menjual suatu ide. Kami awali dengan dua kisah yang senang sekali diceritakan Napoleon Hill dalam ceramah-ceramahnya, dan sesudahnya kisah-kisah yang lebih kontemporer. Selama Anda membaca, ingatlah selalu bahwa dalam setiap kasus imajinasi memainkan dua peran terpisah: tak peduli seimajinatif apa ide dasarnya, ide itu tetap harus dijual dengan cara yang menuntut imajinasi yang sama besarnya.*

Pada usia empat puluh tahun—usia ketika kebanyakan pria dan wanita mulai merasa mereka terlalu tua untuk memulai sesuatu yang baru—James J. Hill masih bekerja sebagai operator telegraf, dengan gaji tiga puluh dolar per bulan. Dia tidak punya modal dan tidak punya teman berpengaruh yang punya modal. Tetapi, dia punya sesuatu yang lebih hebat daripada dua hal itu—dia punya imajinasi.

Dalam imajinasinya dia melihat sebuah sistem perkeretaapian yang luar biasa yang akan menembus wilayah barat daya Amerika yang masih belum berkembang serta menghubungkan samudra Atlantik dan Pasifik. Begitu jelasnya imajinasi itu hingga dia juga bisa membuat orang lain melihat keuntungan sistem semacam itu. Saya ingin mene-

kankan bagian kisah yang tidak pernah disinggung sebagian besar orang—bahwa Great Northern Railway System yang dikembangkan James Hill pertama kali terwujud di dalam imajinasinya sendiri.

Jalan kereta api ini dibuat dengan rel baja dan alas rel kayu, persis seperti sebagian besar rel lain, dan dibiayai dengan modal yang diperoleh dengan cara yang hampir sama dengan modal untuk semua jalan kereta api. Tetapi, jika Anda ingin tahu kisah sesungguhnya mengenai keberhasilan James J. Hill, Anda harus kembali ke stasiun kereta api di desa kecil tempat dia bekerja dengan bayaran tiga puluh dolar sebulan, dan di sana memunguti helai-helai kecil benang yang dia tenun menjadi rangkaian sistem perkeretaapian yang mengesankan, dengan bahan yang tidak lebih terlihat daripada buah-buah pikir yang dia tata dalam imajinasinya.

Betapa perkasanya imajinasi, bengkel dalam benak, tempat buah-buah pikir ditenun menjadi jalan kereta api, pencakar langit, penggilingan, pabrik, dan segala macam harta materi.

PERIUK AJAIB

Pada akhir 1980-an seorang dokter desa yang sudah tua mengendarai kereta kudanya ke kota, menambatkan kudanya, diam-diam menyelinap ke sebuah toko obat lewat pintu

belakang, dan mulai "tawar-menawar" dengan si juru tulis toko.

Selama lebih dari satu jam, di belakang meja penerimaan resep, si dokter tua dan si juru tulis berbicara dengan suara rendah. Kemudian dokter itu pergi. Dia keluar menuju keretanya dan kembali membawa sebuah periuk kuno yang besar serta sebuah sendok kayu besar (yang dipakai untuk mengaduk isi periuk). Dia letakkan kedua benda itu di belakang toko.

Si juru tulis memeriksa periuk itu, merogoh sakunya, mengeluarkan segulung uang kertas, dan menyerahkan kepada si dokter. Gulungan itu berisi tepat lima ratus dolar—seluruh tabungan si juru tulis!

Sang dokter menyerahkan secarik kecil kertas yang bertuliskan formula rahasia. Kata-kata pada carik kertas itu tak terkira nilainya, tetapi bukan bagi si dokter. Kata-kata ajaib itu diperlukan untuk memanaskan periuk, tetapi baik si dokter maupun si juru tulis yang masih muda tidak tahu betapa luar biasa keberuntungan yang ditakdirkan mengalir dari periuk itu.

Yang sebenarnya dibeli si juru tulis adalah sebuah ide!

Periuk tua dan sendok kayu itu, serta pesan rahasia pada secarik kertas, hanyalah kebetulan. Keajaiban periuk itu baru terjadi setelah pemiliknya yang baru menambahkan

ke dalam instruksi rahasia itu suatu bahan yang sama sekali tidak diketahui si dokter.

Silakan lanjutkan membaca dan temukan apa sebenarnya yang ditambahkan pemuda itu pada pesan rahasia, yang membuat periuk itu meluapkan emas. Di sini Anda punya kisah nyata yang lebih aneh daripada fiksi—fakta yang bermula dalam bentuk sebuah ide.

Lihat saja berlimpah ruahnya keberuntungan yang dihasilkan ide ini. Ide yang sudah, dan masih, mendatangkan keuntungan besar bagi pria dan wanita di seluruh dunia yang mendistribusikan isi periuk itu kepada jutaan orang.

Periuk tua itu sekarang adalah salah satu konsumen gula terbesar di dunia, sehingga memberikan pekerjaan bagi ribuan orang yang berkecimpung dalam usaha penanaman tebu, serta pemurnian dan pemasaran gula.

Setiap tahun, periuk tua itu mengonsumsi jutaan botol *[juga kaleng]*, sehingga menyediakan pekerjaan bagi banyak sekali pekerja.

Periuk tua itu membuka pekerjaan bagi sepasukan kerani, stenografer, *copywriter*, dan pakar periklanan di seantero negeri. Juga mendatangkan ketenaran dan kekayaan bagi banyak artis yang telah menciptakan gambar-gambar indah yang menjelaskan produk itu.

Periuk tua itu telah mengubah Atlanta, yang dulunya hanya sebuah kota kecil di wilayah selatan, menjadi pusat

bisnis di Selatan, yang mendatangkan keuntungan, langsung maupun tidak, bagi setiap bisnis dan praktis setiap penduduk kota itu. Pengaruh ide ini sekarang menguntungkan semua negara beradab di dunia, mengucurkan aliran emas yang tak putus-putus bagi semua yang menyentuhnya.

Emas dari periuk itu telah membangun dan memelihara salah satu perguruan tinggi paling terkemuka di Selatan, tempat ribuan pemuda menerima pelatihan yang sangat penting untuk meraih keberhasilan.

Siapa pun Anda, di mana pun Anda tinggal, apa pun pekerjaan Anda, ingat saja, setiap kali Anda melihat kata *Coca-Cola*, bahwa kekaisaran yang kaya dan berpengaruh itu tumbuh dari satu ide saja. Dan ide itu—bahan misterius yang dicampurkan si juru tulis, Asa Candler, dengan formula rahasia itu—adalah ... imajinasi!

Catatan Penyunting

Harlan Sanders pun memiliki resep dan periuk ajaib. Sebenarnya, periuknya adalah sebuah panci bertekanan, tetapi baik pancinya maupun resepnya yang terdiri atas sebelas jenis rempah tidak akan disebut di sini jika dia tidak memiliki imajinasi.

Harlan Sanders tadinya adalah pemilik dan pengelola sebuah motel dan kafe yang sukses di Corbin, Kentucky. Lalu, ketika jalan raya antarnegarabagian yang baru diba-

ngun, jalan itu tidak melewati lokasi Sanders. Dalam waktu singkat bisnisnya bangkrut, dan tinggallah ia dengan resep ayam gorengnya dan cara untuk memasak ayam goreng itu dengan cepat dalam panci bertekanan.

Pada usia enam puluh dua, sang Kolonel, seperti sebutan orang untuknya, harus menemukan cara baru untuk mencari nafkah. Pada saat itulah bahan ajaib itu, imajinasi, datang. Sanders memutuskan tidak akan menjual ayam goreng lagi; sebaliknya, dia akan menjual metode pembuatan ayam goreng. Dia kemas resep dan pancinya ke bagasi mobil dan memulai perjalanan untuk mendemonstrasikan ayam gorengnya kepada pemilik restoran-restoran lain. Dalam dua tahun pertama dia berhasil menjual lima waralaba. Dua tahun kemudian dia sudah menjual dua ratus. Empat tahun kemudian dia sudah mencapai enam ratus lokasi ketika sebuah kelompok investasi membujuknya agar mau menjual perusahaannya.

Karena tahu bahwa sihir itu tidak hanya ada di dalam panci atau resep, para pemilik baru meminta Kolonel Sanders untuk tetap menjadi juru bicara perusahaan, pekerjaan yang dia lakoni sampai wafatnya pada 1980. Sekarang ini ada hampir dua belas ribu lokasi KFC di lebih dari delapan puluh negara, dengan penjualan mendekati $10 miliar setahun.

Debbie Fields adalah seorang ibu rumah tangga berusia dua puluh tahun yang suka sekali membuat kue kering. Dia tidak punya pendidikan formal ataupun pengalaman bisnis, tetapi dia punya satu resep dan ide imajinatif bahwa orang tentu senang membeli biskuit renyah yang baru jadi dan masih hangat.

Para pengusaha dan bankir yang dia datangi mengatakan bahwa dia gila, tetapi dia dan suaminya terus memasarkan idenya kepada bankir demi bankir. Akhirnya salah seorang bankir luluh dan memberi Debbie Fields pinjaman untuk membuka sebuah toko di Palo Alto, California. Pada hari pertama, sampai tengah hari Debbie masih belum menjual satu pun biskuit, maka dia keluar ke jalan dan membagi-bagikan sampel gratis. Siasatnya berhasil. Toko kuenya yang berkonsep 'silakan masuk dan cicip' sukses besar.

Sekarang toko Ny. Fields tersebar di seluruh Amerika. Harvard Business School menggunakan metode-metodenya sebagai studi kasus dalam hal efisiensi, dan Debbie Fields menjadi penulis buku laris, seorang pembicara motivasional terkenal, dan tokoh televisi.

Wally "Famous" Amos adalah seorang agen pencari bakat di Los Angeles yang menyalin sebuah resep kue dari bagian belakang kantung Chocolate Chips buatan Nestle. Dia melakukan beberapa perubahan untuk menyesuaikan resep itu dengan seleranya dan mulai membagi-bagikan

biskuit buatan rumah versinya itu sebagai semacam kartu nama

Para klien dan rekan bisnisnya sangat menyukai biskuit itu hingga Wally akhirnya memutuskan untuk keluar dari bisnis pertunjukan dan membuka toko. Dia lakukan itu dengan gaya seorang agen Hollywood: di Sunset Boulevard, dengan dua ribu undangan, karpet merah, dan para pesohor. Dengan gaya yang sama, dia pasang fotonya di kantung, mengisi kantung-kantung itu dengan biskuit, dan mulai menjual ke toko-toko eksklusif.

Hanya sepuluh tahun kemudian, Famous Amos Cookies menjadi bisnis bernilai $10 juta.

Ray Kroc sudah berusia lebih dari lima puluh tahun dan bekerja sebagai penjual alat pencampur susu kocok ketika dia mendengar tentang toko hamburger di California, milik Dick dan Mac McDonald, yang sangat laku. Maka dia mengepak mobilnya dan menuju San Bernardino untuk memeriksa.

Yang dilihatnya adalah sebuah restoran dengan menu terbatas yang mengutamakan resep hamburger yang lezat, dan mereka melayani lebih cepat daripada tempat mana pun yang pernah dia lihat. Karena memperhitungkan bahwa jika ada lebih banyak tempat semacam ini dia bisa menjual banyak alat pencampur susu kocok, Kroc menawarkan kepada kedua McDonald ide membuka beberapa restoran

McDonald lagi. Mereka tertarik tetapi tidak tahu siapa yang harus mereka ajak untuk membuka restoran-restoran baru itu.

Kali ini memang sebuah resep dan sebuah pemanggang ajaib, tetapi tetap dibutuhkan bahan ekstra itu—imajinasi. Saat itu juga, Ray Kroc mengajukan diri untuk berbisnis dengan mereka dan membuka restoran-restoran itu sendiri. Kalau dilihat dari banyaknya tanda Golden Arches (simbol terkenal restoran McDonald, berupa dua lengkung kuning emas), imajinasi Ray Kroc membuahkan hasil dalam bentuk miliaran hamburger yang terjual.

Pada 1982 Howard Schultz bekerja sebagai direktur pemasaran untuk sebuah perusahaan importir-grosir kopi kecil bernama Starbucks yang hanya punya satu lokasi, di Pike Place Market di Seattle.

Dalam perjalanan ke Italia, Schultz mendapat ide bahwa budaya bar kopi yang dilihatnya di Milan dapat dipindahkan ke pusat kota Seattle. Dia meyakinkan perusahaannya untuk mencoba. Ide kedai kopinya demikian berhasil hingga Schultz keluar dan mengumpulkan uang untuk membeli perusahaan itu. Lima tahun sesudah dia bergabung dengan Starbucks, dia menjadi CEO sebuah perusahaan yang mempunyai tujuh belas lokasi.

Lima belas tahun kemudian, budaya kedai kopi Schultz ada di hampir setiap sudut Amerika, dengan lebih dari tujuh ribu Starbucks di seluruh dunia.

Sebagai contoh terakhir dalam rangkaian kisah tentang imajinasi dan menjual ini, kami suguhkan saus salad Paul Newman. Mungkin kelihatannya tidak diperlukan banyak imajinasi atau kemampuan menjual jika seorang pesohor besar ingin mencantumkan namanya pada produk tertentu, dan tadinya Newman pun berpikir demikian. Tetapi, ketika dia dan mitranya, A.E. Hotchner menjual ide saus salad itu kepada perusahaan-perusahaan yang berspesialisasi dalam pemasaran makanan, tidak ada yang tertarik kecuali jika mereka berdua mau menyediakan sekitar $1 juta untuk produksi tahun pertama. Menurut buku Newman dan Hotchner, **Shameless Exploitation**, *ternyata hampir semua produk pesohor dalam bisnis makanan gagal total dan sekarang tidak ada yang mau berurusan dengan bidang itu.*

Jadi, kalau sampai pada masalah pemasaran saus salad, bahkan nama besar Paul Newman pun bukanlah sihir yang mereka perlukan. Dan, kecuali jika mereka bersedia menyerahkan jumlah yang keterlaluan itu, uang juga bukan sihir yang mereka butuhkan. Sihir itu haruslah terletak dalam cara imajinatif untuk meyakinkan orang yang tepat agar bersedia membantu mereka serta dalam kegigihan untuk terus berpegang pada ide itu sampai mereka berhasil. Dan

persis seperti hampir semua orang yang punya ide, mereka diberi tahu bahwa mereka gila kalau mengusahakan itu. Mereka ditolak oleh perusahaan pembotolan yang tidak mau menerima order kecil, dan mereka ditolak oleh para distributor yang tidak mau mengambil risiko untuk produk pesohor lagi.

Pada akhirnya seorang pemilik supermarketlah, Stew Leonard, yang membantu menghubungkan mereka dengan pemasok-pemasok yang tepat. Tetapi, bahkan itu pun tidak cukup jika Stew Leonard tidak memiliki cukup imajinasi untuk melihat peluang yang terbuka dan setuju memajang Paul Newman's Own Salad Dressing di rak-rak tokonya. Lima belas tahun kemudian Newman's Own Brands adalah perusahaan bernilai $100 juta (yang menyerahkan seluruh labanya untuk kegiatan amal).

IMAJINASI BISA MENJUAL

Anda tidak akan pernah tahu betapa besar kemampuan Anda untuk berhasil sampai Anda mengetahui cara memadukan upaya Anda dengan imajinasi. Produk-produk dari tangan Anda, tanpa imajinasi, hanya akan mendatangkan imbalan kecil. Tetapi, kedua tangan yang sama, bila dipandu dengan tepat oleh imajinasi, dapat menghasilkan semua kekayaan materi yang dapat Anda manfaatkan.

Jika Anda termasuk orang yang percaya bahwa kerja keras dan kejujuran saja akan mendatangkan kekayaan, lupakan! Itu tidak benar. Kekayaan, dalam jumlah sangat besar, tidak pernah merupakan hasil dari kerja keras semata. Kekayaan datang, kalaupun datang, sebagai jawaban atas tuntutan-tuntutan tertentu yang didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip yang pasti—bukan karena kebetulan atau nasib baik.

Secara umum, suatu ide adalah pikiran yang mendesak Anda untuk beraksi karena pikiran itu memikat imajinasi Anda. Semua *master salesperson* tahu bahwa dalam keadaan ketika barang tidak bisa dijual, ide bisa. *Salesperson* yang biasa-biasa saja tidak tahu hal ini. Itulah sebabnya mereka tergolong "biasa-biasa saja".

Seorang penerbit buku murah pernah menemukan sesuatu yang akhirnya sangat bernilai bagi para penerbit. Dia tahu bahwa banyak orang hanya membeli judul, bukan isi buku. Hanya dengan mengubah judul satu bukunya yang tidak laku, penjualan buku itu melonjak lebih dari satu juta eksemplar. Bagian dalam buku itu tidak dia ubah sama sekali. Dia hanya mencopot sampul lama dan menempelkan sampul baru dengan judul yang memiliki daya tarik "box-office".

Itulah ide, meski kelihatannya sangat sederhana. Itulah imajinasi. Tidak ada harga yang standar untuk ide. Si pencipta

idelah yang menetapkan harganya sendiri, dan, jika mereka cerdik, harga itu pasti mereka dapatkan.

Catatan Penyunting

Bagi pembaca yang berpendapat bahwa mengganti sampul sebuah buku itu terlalu sederhana, atau bahwa bagaimanapun juga hal itu tidak mungkin mereka lakukan karena mereka bukan penerbit buku, kami penyunting ingin mengemukakan bahwa jika Anda mendapat ide itu sebelum si penerbit, dia kemungkinan akan senang menjual kepada Anda buku-buku yang gagal dengan harga sangat murah. Selanjutnya Andalah yang akan mengganti sampul buku, dan tiba-tiba saja Anda sudah menjadi penerbit sebuah buku laris. Akan tetapi, ide mengganti sampul ini tidak ada artinya jika Anda tidak memiliki ide tentang bagaimana memasarkan, mempromosikan, dan menjual sampul baru yang menyolok itu. Dan itulah maksud Hill. Coca-Cola *adalah sebuah resep, sebuah ide kreatif, tetapi akan tetap menjadi sebuah resep jika Asa Candler tidak memiliki ide-ide kreatif lain untuk memasarkan serta keyakinan diri untuk mewujudkan ide-ide itu.*

Spence Silver adalah seorang ahli kimia yang bekerja untuk 3M ketika, secara kebetulan, dia menciptakan lem yang tidak begitu lengket. Sudah pastilah 3M tidak tertarik

pada lem yang tidak lengket, dan penemuan Silver ini dianggap suatu kegagalan. Tetapi, Silver suka lem itu, maka selama lima tahun dia terus mendemonstrasikan penemuannya kepada siapa saja yang mau mendengarkan.

Tak seorang pun mau, sampai Arthur Fry, yang bekerja di divisi pita di 3M, sadar bahwa sewaktu berlatih paduan suara, dia selalu tidak bisa menemukan halaman lagu yang akan dinyanyikan dalam buku lagu karena kertas yang dia pakai sebagai penanda entah merosot ke dalam buku atau terjatuh. Dengan membubuhkan sedikit lem penemuan Silver pada beberapa potongan kecil kertas, potongan-potongan itu tetap menempel pada halaman yang Fry inginkan lalu mengelupas dengan mudahnya setelah dia selesai dengan halaman itu. Eureka! *Mereka baru saja menemukan penanda buku terbaik di dunia: Post-its.*

Tetapi, ini bukan akhir cerita, atau akhir dari ide-ide imajinatif yang dibutuhkan untuk mewujudkan Post-it. Fry juga memerlukan keuletan. Pertama-tama dia harus meyakinkan para insinyur untuk memecahkan masalah produksi, dan untuk itu dia membuat sebuah lubang di dinding basement*-nya agar dapat memasang sebuah prototipe mesin produksi. Dia teguh berpegang pada idenya, dan akhirnya, dua tahun kemudian, 3M menunjukkan proyek itu kepada departemen pemasaran. Para pakar pemasaran menyiapkan iklan dan brosur yang menjual ide "notes lengket" ini,*

dan menggelar uji coba di empat kota. Hasilnya adalah bencana. Tidak ada yang "mengerti" ide produk itu, jadi tidak ada yang membeli. Siapa yang mau mengeluarkan uang untuk kertas corat-coret?

Proyek Post-it sudah hampir dibesituakan ketika Geoffrey Nicholson dan Joseph Ramey menambahkan imajinasi mereka. Seperti Silver dan Fry, Nicholson dan Ramey yakin pada ide ini karena mereka melihat bagaimana orang-orang di kantor mereka sendiri sangat menyukai lembar-lembar kertas yang lengket ini begitu mereka mulai memakai. Maka, Nicholson dan Ramey pergi ke Richmond, Virginia, salah satu kota tempat uji coba pernah digelar. Mereka pun merambahi distrik bisnis di sana, masuk ke kantor-kantor dan memberikan blok-blok Post-it kepada para resepsionis, sekretaris, dan siapa saja yang mau mendengarkan.

Sementara mesin pemasaran konvensional 3M gagal, memberikan Post-it langsung kepada orang-orang yang akan benar-benar menggunakannya ternyata membuahkan hasil. Begitu para pekerja kantor di Richmond mulai memakai Post-it, mereka merasa sepertinya sama sekali bukan ide jelek harus membayar untuk kertas corat-coret. Akhirnya mereka "mengerti" dan membeli. Uji coba Richmond ini mengubah kegagalan menjadi keberhasilan, dan sebentar saja Post-it sudah menempel di segala macam benda di seluruh dunia.

Berikut ini adalah satu lagi ide sederhana yang oleh imajinasi dan salesmanship *diubah menjadi keberhasilan. Kisah ini dimulai dengan seorang pria yang masalahnya justru kebalikan dari masalah Spence Silver. Yang dia punya adalah sesuatu yang menempel terlalu kuat.*

George de Mestrel adalah seorang pendaki gunung berkebangsaan Swiss yang pada suatu hari pergi berburu dengan anjingnya. Sepulang ke rumah, keduanya penuh ditempeli biji berduri. Biji-biji itu begitu susah dilepaskan sehingga de Mestrel mengambil kaca pembesar untuk mengetahui sebabnya. Dilihatnya bahwa kulit setiap biji tertutup oleh kait-kait mungil yang menempelkan diri pada bulu hewan dan kain. Pada saat itulah ide menyambar: Jika biji berduri menempel di tempat yang tidak kita inginkan, mengapa kita tidak bisa memasang kait-kait mungil pada benda supaya menempel di tempat yang memang kita inginkan?

Seperti semua orang yang disebutkan dalam buku ini, yang dimiliki de Mestrel adalah sebuah ide imajinatif. Tetapi, itu baru awalnya. Dia juga memiliki keyakinan diri untuk terus berusaha sementara banyak orang menertawakan idenya, sampai akhirnya dia menemukan sebuah pabrik tekstil Prancis yang mau membantu. Namun, bahkan ketika mereka akhirnya menemukan cara untuk menggunakan kain katun untuk membuat benda yang mereka

sebut "pita bertaut", mereka tidak sanggup memproduksi dalam jumlah besar. Pada saat itulah de Mestrel tak sengaja menemukan bahwa bila nilon dijahit di bawah sinar inframerah, otomatis terbentuk kait-kait kecil. Sekarang setelah mereka dapat memproduksi secara ekonomis, yang mereka butuhkan tinggal sebuah nama. Sisi yang satu berbulu halus seperti beludru atau velvet *dan sisi lainnya seperti* crochet*, kata Prancis untuk kait. Ambil "vel" dan "cro", gabungkan dengan imajinasi, maka hasilnya adalah Velcro, dan seorang pendaki gunung berkebangsaan Swiss pun menjadi seorang taipan bisnis.*

Clarence Saunders adalah seorang pramuniaga toko bahan makanan di sebuah toko eceran kecil di wilayah selatan Amerika. Pada suatu hari dia sedang berdiri dengan baki di tangan, menunggu gilirannya di kantin. Sebelumnya, penghasilannya tidak pernah lebih dari dua puluh dolar seminggu dan tidak ada yang pernah melihat apa pun pada dirinya yang mengindikasikan kemampuan yang luar biasa. Tetapi, selagi dia berdiri mengantre itu, sesuatu berlangsung dalam benaknya, yang mulai menggerakkan imajinasinya. Saat itulah dia mendapat ide bahwa konsep swalayan yang sama seharusnya juga dapat diterapkan di toko bahan makanan.

Clarence Saunders membawa ide ini kepada bosnya. Tentu saja, bosnya berkata dia gila. Maka Saunders berhenti

dari pekerjaannya dan melakukan apa saja yang harus dilakukan untuk mengumpulkan uang, lalu dia membuka toko bahan makanan swalayan pertama. Dia namakan tokonya Piggly-Wiggly, dan Clarence Saunders, sang pramuniaga dengan gaji dua puluh dolar seminggu itu, sebentar saja sudah menjadi pemilik rantai toko bahan makanan bernilai jutaan dolar.

Sylvan Goldman adalah pemilik sejumlah toko Piggly-Wiggly di Oklahoma. Seperti semua pebisnis yang baik dia banyak menghabiskan waktu untuk mengamati pelanggannya menyusuri lorong-lorong toko dan meletakkan barang pilihan mereka ke dalam keranjang atau tas belanja. Pada suatu malam, sewaktu mencoba memikirkan cara agar para pelanggan itu bisa membeli lebih banyak sekaligus, dia tersadar bahwa dia sedang memandangi sebuah keranjang yang diletakkan di atas dudukan sebuah kursi lipat dari kayu. Itu dia! Dia panggil mekaniknya, Fred Young. Mereka pasang beberapa roda di bagian dasar kaki kursi, menambahkan satu keranjang lagi di bawah dudukan kursi, dan lahirlah kereta belanja.

Ketika edisi ini disiapkan untuk diterbitkan, di Amerika saja ada sekitar 35 juta kereta belanja, dan kurang lebih 1,25 juta kereta baru dijual setiap tahunnya.

Thomas Sternberg juga seorang eksekutif supermarket yang mengamati pelanggannya berbelanja. Pada saat itu

kereta belanja sudah mendapat tempat di supermarket, dan karena pelanggannya mendorong kereta belanja menyusuri lorong-lorong toko itulah dia mendapat inspirasi. Dia begitu yakin akan idenya hingga dia meyakinkan seorang eksekutif supermarket lain, Leo Kahn, untuk bergabung dengannya. Bersama-sama mereka mengambil konsep supermarket, menerapkannya pada penjualan perlengkapan kantor, dan pada 1986 membuka toko pertama mereka di Brighton, Massachusetts. Toko itu mereka beri nama Staples.

Pada 1989 mereka menawarkan saham perusahaan kepada masyarakat, dan sepuluh tahun sesudahnya ada lebih dari 1.000 toko Staples, dengan pendapatan melebihi $7 miliar.

Akan kami akhiri Catatan Penyunting ini dengan sekumpulan lagi kisah yang saling berhubungan, yang menunjukkan bahwa kadang bagian yang paling imajinatif dalam pemasaran adalah waktu.

Jika Anda pergi berbelanja di akhir 1800-an, itu biasanya berarti melakukan barter dengan seorang pemilik toko yang lalu harus mengambil barang dari rak-rak penyimpanan di belakang konter. Pada 1870-an, sistem harga tetap mulai diterapkan oleh para pemilik toko. Para pedagang mencoba ide itu dengan menggelar meja yang

ditempati beraneka barang yang semuanya diberi harga sama, biasanya lima sen.

Frank Winfield Woolworth adalah seorang kerani di sebuah toserba dan dia meyakinkan sang pemilik toko untuk memperbolehkannya mencoba ide meja-lima-sen ini. Meskipun ide itu berhasil, sang pemilik tidak terkesan. Maka Woolworth meminjam $350 dari bosnya, dan pada 1879 membuka Five Cents Store pertamanya di Utica, New York. Tokonya penuh dengan barang-barang yang semuanya berharga lima sen. Satu tahun kemudian dia sudah punya empat toko, dan yang keempat, di Lancaster, Pennsylvania, adalah yang pertama yang diberi nama F.W. Woolworth's Five and Ten Cents Store. Dua puluh tahun kemudian dia memiliki 238 toko. Saat ia wafat pada 1919, toko F.W. Woolworth ada di lebih dari 1.000 lokasi. Dia juga sudah mendirikan rantai toserba pertama yang berdiri di seluruh negeri, dengan gedung tertinggi di New York City sebagai kantor pusat.

Perusahaan Woolworth tetap setia pada ide awal itu dan tidak menjual barang apa pun yang berharga lebih dari sepuluh sen sampai 1932, ketika harga tertinggi dinaikkan menjadi dua puluh sen. Tetapi, dengan berubahnya zaman, harga tetap ini ditinggalkan, barang yang ditawarkan semakin bervariasi, dan perusahaan terus tumbuh sampai memiliki lebih dari 8.000 toko di seluruh dunia, yang

menjual segala macam dari pernak-pernik hingga peralatan dan perabotan. Lalu pada 1960-an sesuatu mulai terjadi. Suasana hati Amerika berubah sementara toko-toko Woolworth tidak. Dan pada saat itulah, pada 1962, Sam Walton membuka Wal-Mart pertama di Rogers, Arkansas.

Walton memasuki bisnis eceran setelah Perang Dunia II, ketika ayah mertuanya meminjaminya uang untuk membeli toko berwaralaba Butler Brothers di Bentonville, Arkansas. Pada 1962 Sam dan adiknya Bud memiliki 16 toko serbaneka (variety store) di Arkansas, Missouri, dan Kansas. Di toko-toko inilah Sam Walton pertama kalinya mulai menambahkan unsur sihir berupa imajinasi. Selain bakatnya dalam hal promosi, Sam mencoba pendekatan-pendekatan baru dalam menjual barang rumah tangga dan kelontong secara eceran. Dia berkeras menampilkan interior yang bersih dan terang, juga memperkenalkan konsep swalayan, dengan lorong yang cukup lebar untuk kereta belanja dan konter kasir di bagian depan toko. Dia juga mulai membeli langsung dari pabrikan, dan mengembangkan program bagi hasil yang membuat para karyawannya tetap setia, bekerja keras, dan bersahabat.

Pada 1962 dia padukan ide itu dan ide-ide imajinatif lainnya sewaktu membuka toko Wal-Mart yang pertama. Sihir dasarnya adalah bahwa dia menjual barang bermerek dengan harga diskon. Tetapi, sihir juga terasa dalam cara

dia mempertahankan suasana kampung halaman yang akrab dalam tokonya, meski toko itu sekarang disebut toko big-box *atau* superstore.

Toko Wal-Mart Sam Walton sukses besar. Maka dia terus membangun dan membuka lebih banyak lagi. Mula-mula di kota-kota kecil dan daerah pedesaan, lalu di kota-kota yang lebih besar, lalu di kota-kota besar, dan tak lama kemudian dia sudah memiliki rantai nasional. Pada 1992 ketika Sam Walton meninggal, ada lebih dari 1.700 toko Wal-Mart, sebagai pengecer terbesar di Amerika, yang mempekerjakan lebih dari 600.000 orang, dan Sam Walton adalah orang terkaya di Amerika. Pada 2003 tokonya berjumlah lebih dari 3.200 di Amerika saja dan lebih dari 1.100 di luar negeri, dengan karyawan lebih dari 1.300.000 orang, serta melayani lebih dari satu juta pelanggan per minggu.

Sementara itu, Woolworth dan pengecer-pengecer lain yang lebih tua seperti Kresge berusaha mengikuti jejak Walton dengan toko-toko mereka, Woolco dan Kmart, tetapi seperti tidak bisa menguasai konsepnya. Mereka sudah melepas identitas lima-dan-sepuluh sen yang lama untuk menjadi pengecer umum dengan harga barang yang lebih tinggi. Namun, ketika Wal-Mart datang dan mendefinisikan kembali pangsa pasar itu, yang lain-lain seolah sudah kehilangan imajinasi yang mereka miliki di awal dulu.

Nah, inilah permainan nasib dalam kisah ini. David Gold menjalankan sebuah toko minuman keras yang dia warisi dari ayahnya. Dia memperhatikan bahwa setiap kali dia memamerkan barang-barang yang dihargai 98 sen atau $1.00, barang-barang itu lumayan laris, tetapi jika dia tulis harga 99 sen, barang-barang itu sebentar saja habis. Dia memutuskan bahwa dia akan membuka toko yang disebutnya The 99 Cents Only Store, tempat semuanya diberi harga 99 sen.

Seperti pernah dengar? Ide imajinatif Frank Woolworth dari 1879, yang ditinggalkan sewaktu rantai toko yang memakai namanya tumbuh subur pada 1940-an dan 1950-an, telah mendapat suntikan imajinasi baru dari David Gold pada 1982.

Seperti biasa, teman dan keluarga menyebutnya gila, tetapi David Gold pergi untuk mencari pemasok-pemasok yang mau menjual kepadanya barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi, atau yang terlalu banyak diproduksi, dengan harga yang cukup rendah hingga ia dapat menawarkan barang itu kepada masyarakat dengan harga 99 sen. Pemasok-pemasok itu dia temukan. Mereka bahkan punya segala macam produk bermerek mulai dari perangkat keras sampai stoking, produk pembersih, oli motor, alat dapur, kosmetik, barang elektronik, mainan, makanan kaleng, makanan beku, biskuit, buah segar, bahkan makanan

jadi—lebih dari 5.000 jenis yang bisa dia jual dengan harga 99 sen dan masih mendapat untung!

David Gold membuka toko pertamanya, yang terang, dengan lorong-lorong lebar dan dinding bercat cerah, hijau dan ungu, di Inglewood, California, pada 1982. Pada 2003 dia sudah memiliki 142 toko di California, Nevada, dan Arizona, dan dia tercantum dalam Forbes 400 sebagai orang yang sudah mengumpulkan kekayaan pribadi lebih dari $650 juta.

Seperti yang ditulis Napoleon Hill tentang terciptanya Piggly-Wiggly, "Di mana di dalam kisah ini Anda melihat sedikit saja indikasi akan sesuatu yang tidak bisa Anda tiru? Rencana itu, yang menghasilkan jutaan dolar bagi si pencetus ide, sangatlah sederhana hingga bisa dipakai siapa pun. Tetapi, dibutuhkan imajinasi yang sangat besar untuk mewujudkan ide itu dengan cara yang praktis. Semakin sederhana dan mudah diadaptasi suatu ide, semakin tinggi nilainya, karena tidak ada orang yang mencari ide yang penuh perincian atau rumit."

IMAJINASI ADALAH INTI

Bab tentang imajinasi ini dapat dianggap sebagai inti kursus ini. Persis seperti semua kabel telepon menuju ke gardu pusat sebagai sumber energi, semua pelajaran lain dalam kursus ini

mengarah ke pelajaran tentang imajinasi dan memanfaatkan prinsip yang menjadi dasarnya.

Bahan-bahan untuk membentuk sasaran utama pasti Anda dirakit dan digabungkan dalam imajinasi Anda. Kepercayaan diri, inisiatif, dan kepemimpinan harus tercipta dalam imajinasi Anda sebelum dapat diwujudkan menjadi realitas, karena dalam bengkel imajinasi Andalah Anda akan menerapkan prinsip autosugesti dalam menciptakan kualitas-kualitas yang penting ini.

Persis seperti pohon berangan tumbuh dari lembaga yang bersemayam di dalam buahnya, dan burung berkembang dari janin yang tertidur di dalam telur, begitu pula bahan-bahan keberhasilan Anda bersemi dari rencana-rencana yang terorganisasi, yang Anda reka dalam imajinasi Anda. Yang pertama hadir adalah buah pikiran; lalu pengaturan buah pikiran itu menjadi ide-ide dan rencana-rencana; kemudian transformasi rencana itu menjadi realitas. Cikal bakalnya, seperti yang akan Anda lihat, ada di dalam imajinasi Anda.

Anda tidak akan pernah memiliki suatu tujuan yang pasti dalam hidup, Anda tidak akan pernah memiliki kepercayaan diri, Anda tidak akan pernah memiliki inisiatif dan kepemimpinan kecuali jika Anda pertama-tama menciptakan kualitas-kualitas ini dalam imajinasi Anda serta melihat diri Anda menggenggam semua itu.

Imajinasi bersifat interpretatif sekaligus kreatif. Imajinasi dapat menelaah fakta, konsep, dan ide, serta dapat menciptakan kombinasi-kombinasi dan rencana-rencana baru dari ketiganya.

Catatan Penyunting

Beberapa perusahaan yang paling sukses dimulai ketika seorang entrepreneur, dengan bermodalkan pendidikan, pengalaman, dan pengamatannya, mengambil ide dari sumber tertentu dan memberi ide itu aplikasi baru.

Itulah tepatnya yang terjadi pada Ruth Handler. Dia dan suaminya, beserta seorang mitra lagi, memulai sebuah perusahaan kecil yang akhirnya berkembang menjadi pabrikan mainan. Keberhasilan bisnis mereka bergantung pada munculnya ide-ide mainan baru.

Sewaktu mengamati anak perempuannya bermain, Ruth Handler melihat bahwa putrinya itu begitu asyik dengan buku menggunting yang menampilkan boneka kertas berupa gadis remaja atau wanita karier, berikut bentuk-bentuk pakaian yang harus digunting dan dikenakan pada boneka itu. Dia juga tahu bahwa anak-anak perempuan senang sekali berdandan dengan pakaian orang dewasa. Ide ini (yang bersumber dari pendidikan, pengalaman, dan pengamatan Ruth Handler) bersintesis dalam imajinasinya dan muncul

sebagai satu ide baru: Ruth Handler mengumumkan bahwa mereka sebaiknya membuat boneka gadis remaja yang sangat mirip aslinya. Bukan boneka kertas, melainkan boneka tiga dimensi yang nyata, dengan bentuk tubuh seorang wanita. Selain itu, mereka juga dapat membuat beraneka baju boneka model dewasa supaya anak-anak perempuan dapat bermain dandan-dandanan dengan boneka itu.

Untuk menghormati sumber inspirasinya, Ruth Handler menamai boneka baru itu seperti nama anaknya—Barbie.

Meski sekarang kelihatannya itu hal yang biasa saja, sampai Ruth Handler, tidak seorang pun punya imajinasi untuk membuat dan memasarkan boneka yang berpenampilan seperti seorang wanita. Dan tentu saja belum ada yang membuat koleksi busana mungil untuk dipakai boneka.

Mary Kay Ash mengambil ide wanita menjalankan bisnis mereka sendiri serta menambahkan ide penjualan rumah-ke-rumah. Anita Roddick mengambil tren bahan alami, menggabungkannya dengan kosmetik, dan menciptakan kekaisaran The Body Shop. Bernard Marcus dan Arthur Blank mengambil konsep supermarket, memadukannya dengan perangkat keras, dan menciptakan Home Depot. Thomas Sternberg dan Leo Kahn melakukan hal yang sama dengan peralatan kantor dan meluncurkan Staples. Begitu semuanya dihubung-hubungkan, mungkin tampaknya jelas,

tetapi membuat hubungan-hubungan yang sepertinya jelas inilah yang telah mendatangkan keberhasilan besar bagi banyak orang.

Anda harus belajar memusatkan imajinasi Anda dan menindaklanjuti ide yang Anda kembangkan. Proses ini tidak terjadi dalam semalam; ide pemasaran bernilai multijuta dolar tidak akan menyembul dari otak Anda besok hanya karena itulah yang Anda inginkan. Pada kebanyakan orang, imajinasi seringkali terhambat oleh dua hal.

Pertama, tidak terfokus. Imajinasi itu terbang dari objek ke objek, tergantung pada keadaan. Hari ini imajinasi Anda mungkin tergugah oleh film yang Anda tonton, besok oleh berita utama surat kabar, lusa oleh potongan percakapan yang Anda curi dengar. Kekuatan imajinasi itu tersebar.

Atau, kedua, mungkin terkekang oleh keenam ketakutan dasar, hingga muncullah visi penyakit langka yang mengerikan, bencana di pekerjaan, atau pengkhianatan cinta. Dalam situasi seperti ini kekuatan imajinasi memang bekerja, tetapi hanya untuk merugikan Anda.

Jika Anda benar-benar mulai memusatkan imajinasi Anda, sama sekali Anda tidak perlu waktu lama untuk memiliki banyak ide kecil yang ternyata bermanfaat. Selagi Anda mulai menerapkan ide-ide ini, kepercayaan Anda pada imajinasi Anda dan pada diri Anda sendiri akan tumbuh.

Posisi yang paling memikat dan bergaji paling tinggi adalah posisi yang dapat diciptakan orang-orang imajinatif untuk diri mereka sendiri. Gunakan imajinasi Anda untuk menemukan cara dan sarana untuk menggairahkan bisnis, dan Anda akan bisa menetapkan gaji Anda sendiri.

Imajinasi mendatangkan harga tertinggi untuk kemampuan apa pun. Selalu ada pasar bagi imajinasi dan tidak ada batasan untuk nilainya. Depresi bisnis tidak menghancurkan pasar imajinasi. Bahkan sebenarnya, masa-masa sulit *meningkatkan* permintaan akan imajinasi. Dunia selalu membutuhkan pria dan wanita yang mau menggunakan imajinasi mereka.

Sekarang adalah zaman ketika bisnis berubah cepat. Zaman yang sesuai bagi pria dan wanita yang menggunakan imajinasi. Belum semua cara baru atau cara terbaik untuk melakukan bisnis ditemukan. Kebutuhan inilah peluang Anda. Gunakan imajinasi Anda dan konversikan peluang itu menjadi kekayaan. Ciptakan ide baru yang unik dan bagus—dan juallah.

Lihat kelemahan-kelemahan dalam bisnis tempat Anda bekerja dan gunakan imajinasi Anda untuk memperbaiki kelemahan itu. Pakai imajinasi Anda untuk menciptakan cara untuk memperbaiki bagian tertentu dari bisnis apa pun yang Anda kenal baik, dan Anda akan segera mendapatkan tempat bagi diri Anda.

Manfaatkan waktu senggang Anda dengan mengembangkan rencana yang akan memperbaiki kerja Anda atau memperbesar bisnis orang yang mempekerjakan Anda. Dengan demikian Anda menjadi tak tergantikan dan mutlak dibutuhkan. Ketaktergantian selalu menjamin harga tinggi dan kelanggengan pekerjaan.

Catatan Penyunting

Segmen berikut ini dipetik dan diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Enam.*

Ada dua jalan bagi Anda untuk meraup keuntungan dari imajinasi. Anda dapat mengembangkan kemampuan ini di dalam benak Anda sendiri, atau Anda dapat menyekutukan diri Anda dengan orang-orang yang sudah mengembangkannya. Andrew Carnegie melakukan dua-duanya. Dia tidak hanya memanfaatkan kesuburan imajinasinya sendiri, tetapi dia mengelilingi dirinya dengan sekelompok spesialis yang imajinasinya menjalar ke berbagai arah. Dalam persekutuan *Master Mind* Tn. Carnegie, ada beberapa orang yang imajinasinya terfokus pada bidang kimia, lainnya berspesialisasi dalam keuangan, dan lainnya lagi yang imajinasinya paling cocok untuk *salesmanship*.

Konon Tn. Carnegie melahirkan lebih banyak jutawan di kalangan karyawannya dibandingkan pemberi kerja lain dalam bisnis baja. Di antara orang-orang yang dia jadikan kaya adalah Charles M. Schwab, yang dikenal sebagai *salesperson* paling piawai dalam staf Tn. Carnegie.

Fakta bahwa Schwab bekerja untuk orang lain tidak berarti bahwa dia kurang imajinatif. Sebaliknya, boleh dibilang dia menampilkan jenis imajinasi yang paling bagus melalui keputusannya menyekutukan diri dengan Tn. Carnegie. Bukan sesuatu yang menghinakan bila bekerja sebagai karyawan. Sebaliknya, seringkali terbukti itulah sisi yang paling menguntungkan dari suatu persekutuan karena tidak semua orang cocok untuk mengemban tanggung jawab mengarahkan orang lain.

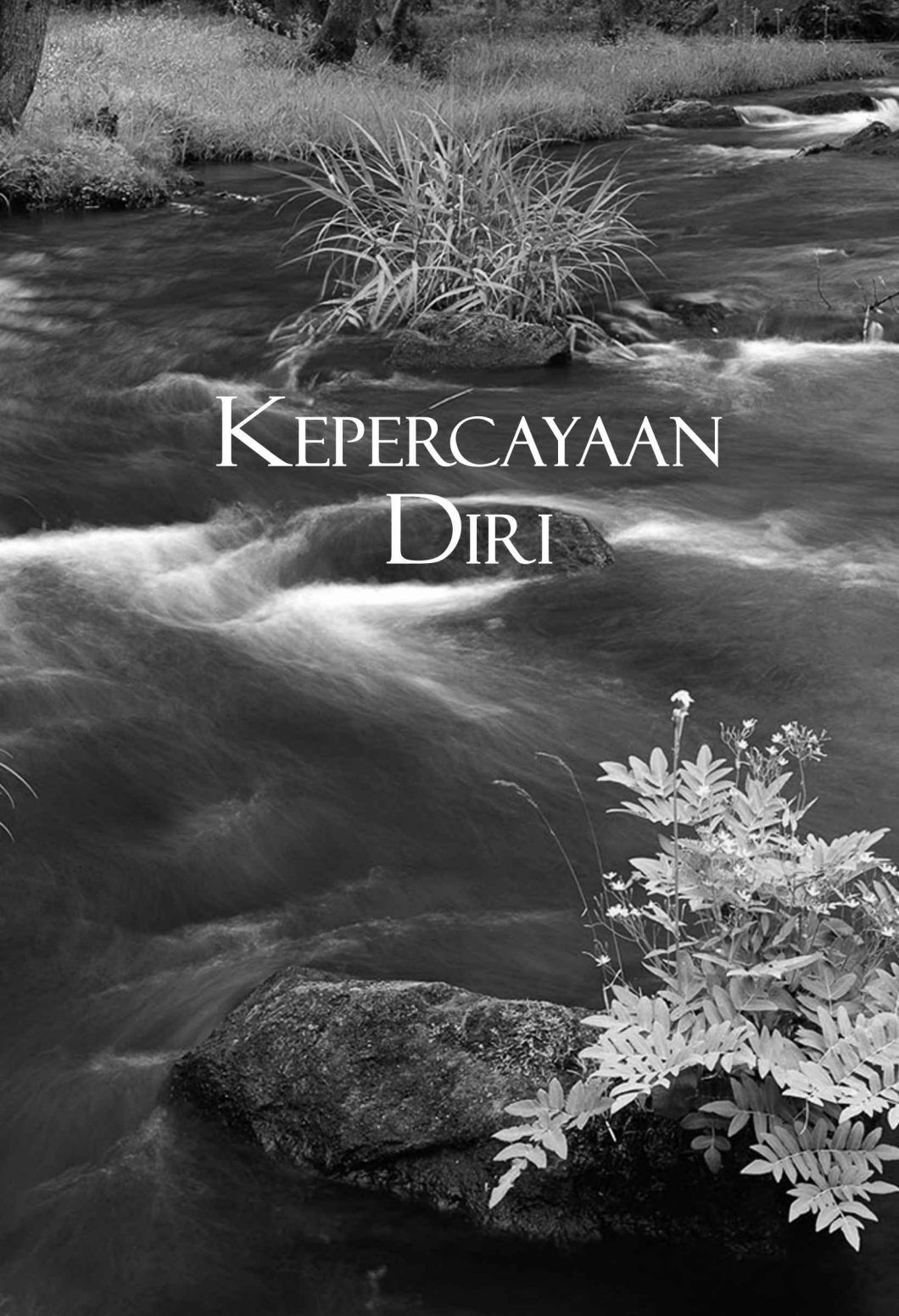
Jika Anda merasa bahwa imajinasi Anda tidak melahirkan ide-ide kreatif yang Anda sukai, bacalah kembali nasihat yang disajikan dalam bab tentang *Master Mind*, dan pertimbangkan membentuk suatu persekutuan dengan seseorang yang imajinasinya Anda hormati, dan yang dapat mendorong Anda untuk lebih imajinatif juga.

Catatan Penyunting

Ada banyak buku dan buku audio yang khusus dirancang untuk membantu menstimulasi imajinasi dan menciptakan solusi persoalan: ***Super Creativity*** *oleh Tony Buzan;* ***The***

Artist's Way *oleh Julia Cameron;* ***Lateral Thinking, Six Thingking Hats,*** *dan* ***Super Thinking****, semuanya oleh Edward De Bono;* ***Drawing on the Right Side of the Brain*** *oleh Betty Edwards;* ***The Zen of Seeing*** *oleh Frederick Franck;* ***Writing Down the Bones*** *oleh Natalie Goldberg;* ***Peak Learning*** *oleh Ronald Gross;* ***Thinkertoys*** *oleh Michael Michalko;* ***Superlearning*** *oleh Sheila Ostrander dan Lynn Schroeder;* ***Writing the Natural Way*** *oleh Gabriele Rico;* ***A Kick in the Seat of the Pants*** *oleh R. Von Oech. Ada pula berbagai program komputer yang dirancang untuk menstimulasi ide-ide baru dan kreativitas.*

* * *


KEPERCAYAAN
DIRI

Jika kau berpikir kau kalah kelas, kau benar kalah.
Kau harus berpikir tinggi untuk naik.
Kau harus yakin akan dirimu sendiri

9

Catatan Penyunting

Bagian pertama bab berikut ini dikutip dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Tiga.*

Salah seorang *salesperson* terbesar di Amerika pernah menjadi kerani di kantor sebuah surat kabar. Ada baiknya Anda menganalisis peran apa yang dimainkan kepercayaan diri dalam metode yang dipakainya sehingga memperoleh gelar "*salesperson* utama dunia".

Dia adalah seorang pemuda lemah dengan sifat yang kurang lebih pemalu. Dia jenis orang yang yakin bahwa yang terbaik adalah menyelinap masuk lewat pintu belakang dan duduk di deret paling belakang panggung kehidupan ini. Pada suatu malam, dia mendengarkan ceramah tentang topik bab ini, kepercayaan diri. Ceramah itu meninggalkan kesan yang begitu dalam hingga dia meninggalkan ruang

ceramah dengan tekad yang mantap akan mengeluarkan diri dari kebiasaan lamanya.

Dia pergi menemui manajer bisnis surat kabar itu, meminta posisi sebagai *salesperson* periklanan, dan dipekerjakan atas dasar komisi. Semua orang di kantor itu menduga dia akan gagal, karena jenis *salesmanship* ini mensyaratkan tipe kemampuan menjual yang paling positif. Dia pergi ke ruangannya dan membuat daftar nama pedagang yang akan dia kunjungi.

Orang akan mengira bahwa dia pasti membuat daftar yang berisi nama-nama pedagang yang dia yakin dapat dia bujuk dengan sesedikit mungkin usaha. Tetapi, sama sekali bukan seperti itu yang dia buat. Dia hanya mencantumkan nama pedagang-pedagang yang pernah dikunjungi *salesperson* periklanan lain tanpa berhasil menutup penjualan. Daftarnya hanya berisi dua belas nama.

Sebelum dia melakukan kunjungan apa pun, dia pergi ke taman kota, mengeluarkan daftarnya, dan membaca daftar itu berulang-ulang lebih dari seratus kali, sambil berkata kepada dirinya sendiri, "Anda akan membeli ruang iklan dari saya sebelum akhir bulan ini." Lalu dia mulai melakukan kunjungan.

Hari pertama dia menutup penjualan dengan tiga dari dua belas "kemustahilan" itu. Sepanjang sisa minggu dia menutup penjualan dengan dua lagi nama. Pada akhir bulan

dia sudah membuka rekening dengan semua pedagang dalam daftarnya kecuali satu. Bulan berikutnya dia tidak menutup penjualan apa pun karena dia tidak melakukan kunjungan, kecuali kepada satu pedangang yang bandel ini.

Setiap pagi ketika toko dibuka, dia sudah ada di sana untuk berbicara dengan pedagang ini, dan setiap pagi pula si pedagang menolak. Pedagang ini tahu dia tidak akan membeli ruang iklan, tetapi si pemuda tidak tahu. Ketika si pedagang menolak, si pemuda seperti tidak mendengar penolakan itu; dia terus saja datang. Pada hari terakhir bulan itu, setelah mengatakan *tidak* kepada pemuda gigih itu tiga puluh kali berturut-turut, si pedagang berkata, "Begini ya, Anak muda, kau sudah menyia-nyiakan satu bulan penuh dengan mencoba menjual kepada saya. Yang ingin saya ketahui adalah mengapa kau membuang waktu begitu?"

"Saya sama sekali tidak membuang waktu," jawab si pemuda. "Selama ini saya bersekolah dan Andalah guru saya. Sekarang saya tahu semua argumentasi yang bisa diajukan pedagang untuk tidak membeli. Selain itu, saya sudah melatih diri dalam hal kepercayaan diri."

Kemudian pedagang itu berkata, "Saya juga akan mengaku. Saya juga sudah bersekolah, dan kaulah guru saya. Kau sudah mengajari saya pelajaran tentang kegigihan yang sangat berharga bagi saya, dan untuk menunjukkan rasa

terima kasih saya, saya akan membayar uang sekolah saya dengan memberimu order untuk ruang iklan."

Dan itulah cerita bagaimana rekening iklan terbaik di Philadelphia North American diperoleh. Penjualan satu itu juga menandai awal reputasi yang akhirnya menjadikan pemuda itu seorang miliuner. Dia berhasil karena dia dengan penuh kesadaran mengisi benaknya dengan cukup kepercayaan diri hingga benak itu menjadi kekuatan yang tak tertolakkan.

Pada saat dia duduk untuk menyusun daftar berisi dua belas nama itu, dia melakukan sesuatu yang tidak akan dilakukan sembilan puluh sembilan dari seratus orang—dia memilih nama orang-orang yang dia yakin susah dibujuk, karena dia memahami bahwa dari penolakan yang dia jumpai saat mencoba menjual kepada mereka akan datang pula kekuatan dan kepercayaan diri.

KEPERCAYAAN DIRI DIMULAI DI RUMAH

[Uraian berikut ini dipetik dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Tiga.]*

Setelah menganalisis lebih dari 16.000 orang, yang sebagian besar sudah menikah, saya mengetahui sesuatu yang berharga. Anda memiliki kekuatan untuk melepas pasangan hidup Anda ke kantor, bisnis, atau profesinya setiap hari

dengan bekal rasa percaya diri yang akan mengantar mereka melalui berbagai kesulitan sepanjang hari itu dan membawa mereka kembali ke rumah di malam hari, penuh senyum dan kebahagiaan.

Seorang pria yang saya kenal baik menikah dengan wanita yang memakai gigi palsu. Pada suatu hari istrinya menjatuhkan dan memecahkan pelat gigi palsu itu. Sang suami memunguti semua pecahan dan mulai memeriksa. Dia memperlihatkan minat yang begitu besar sampai istrinya berkata, "Kau bisa membuat gigi palsu seperti itu kalau kau membulatkan hati untuk melakukannya."

Pria ini adalah seorang petani yang ambisinya tidak pernah membawanya melampaui pagar-pagar peternakan kecilnya sampai sang istri mengucapkan kalimat itu. Istrinya datang menghampiri, meletakkan tangan di bahunya, dan menyemangatinya agar mencoba ketrampilannya dalam bidang kedokteran gigi. Akhirnya sang istri membujuknya untuk memulai. Berkat dorongan semangat dan kepercayaan diri yang tumbuh dari semangat itu, dia menjadi salah seorang dokter gigi terkemuka dan tersukses di negara bagian Virginia. Saya kenal baik pria ini, karena dia adalah ayah saya.

Tak seorang pun dapat meramalkan kemungkinan prestasi yang tersedia bagi pria atau wanita yang pasangannya menyokong dan mendukung upaya yang lebih keras dan

lebih baik. Sudah menjadi hak dan tugas Anda untuk menyemangati pasangan hidup Anda sampai dia menemukan tempatnya yang pantas di dunia ini. Anda dapat mendorong pasangan Anda agar mengerahkan upaya yang lebih besar daripada orang lain di dunia ini. Buatlah dia percaya bahwa dalam batas-batas akal sehat, tidak ada yang tidak mungkin dicapai dan itu berarti Anda memberikan jasa yang akan terus membekali hingga pertempuran hidup ini dimenangkan.

Salah seorang pria paling sukses dalam bidangnya di Amerika menyerahkan seluruh pujian atas keberhasilannya kepada istrinya. Ketika mereka menikah, sang istri menuliskan sebuah kredo yang pria ini tanda tangani dan letakkan di atas meja tulisnya. Beginilah bunyi kredo itu:

> Saya percaya kepada diri saya sendiri. Saya percaya kepada orang-orang yang bekerja dengan saya. Saya percaya kepada atasan saya. Saya percaya kepada teman-teman saya. Saya percaya kepada keluarga saya. Saya percaya bahwa Tuhan akan memberi saya segala yang saya perlukan untuk berhasil jika saya berusaha sebaik kemampuan saya untuk meraih keberhasilan melalui jalan yang lurus dan jujur. Saya percaya kepada doa dan saya tidak akan pernah menutup mata dan terlelap tanpa berdoa memohon bimbingan ilahi agar saya sabar menghadapi orang lain dan bertenggang rasa kepada mereka

yang tidak berkeyakinan seperti saya. Saya percaya bahwa keberhasilan adalah buah dari upaya yang tekun dan tidak bergantung pada nasib baik atau praktik-praktik curang atau mengkhianati teman, rekan sekerja, atau atasan. Saya percaya saya akan mengambil dari hidup ini persis apa yang saya berikan ke dalamnya, maka saya akan berhati-hati dalam berperilaku kepada orang lain seperti saya ingin mereka berlaku kepada saya. Saya tidak akan memfitnah orang-orang yang tidak saya sukai. Saya tidak akan melalaikan pekerjaan saya tak peduli apa yang saya lihat dilakukan orang lain.

Saya akan memberikan kemampuan terbaik saya karena saya sudah berikrar untuk berhasil dalam hidup dan saya tahu bahwa keberhasilan selalu merupakan hasil dari upaya yang sungguh-sungguh dan efisien. Terakhir, saya akan memaafkan orang-orang yang menyinggung saya karena saya sadar bahwa kadang saya pun akan menyinggung orang lain dan saya akan membutuhkan kata maaf mereka.

Tertanda, ...

Wanita yang menulis kredo ini adalah seorang praktisi psikologi kelas satu. Dengan pengaruh dan bimbingan dari mitra perkawinan seperti ini, pria atau wanita mana pun dapat meraih keberhasilan yang berarti.

Analisislah kredo ini dan Anda tentu melihat betapa bebasnya kata ganti orang digunakan di sini; kredo ini diawali dengan penegasan kepercayaan diri, yang amat sangat tepat. Anda tidak dapat menghayati kredo ini tanpa mengembangkan sikap positif yang akan memikat orang-orang yang akan membantu Anda dalam perjuangan mencapai keberhasilan.

Kredo ini sangat bagus untuk dianut setiap *salesperson*. Akan tetapi, menganut saja tidaklah cukup. Anda harus mempraktikkannya. Bacalah berkali-kali sampai Anda hafal luar kepala. Lalu ulangi paling tidak satu kali sehari sampai Anda benar-benar mentransformasikannya ke dalam bangunan mental Anda. Pajang satu salinannya di depan Anda sebagai pengingat harian akan ikrar Anda untuk mempraktikkannya. Dengan demikian Anda akan memanfaatkan secara efisien prinsip autosugesti sebagai cara untuk mengembangkan kepercayaan diri.

Tak usah pedulikan apa kata orang tentang prosedur Anda. Anda tahu bahwa ide apa pun yang Anda tanamkan kuat-kuat dalam pikiran bawah sadar Anda, lewat afirmasi berulang, secara otomatis menjadi rencana atau cetak biru yang digunakan oleh suatu kekuatan tak terlihat dalam mengarahkan upaya-upaya Anda menuju pencapaian tujuan yang disebutkan dalam rencana itu. Ingat saja bahwa sudah tugas Anda untuk berhasil, dan kredo ini, jika dikuasai dan diterapkan, akan selalu ada untuk membantu Anda.

JIKA ANDA BERPIKIR ANDA KALAH, ANDA BENAR KALAH

[Segmen berikut ini dikutip dan diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Tiga.]*

Henry Ford meraup jutaan dolar setiap tahunnya karena dia yakin pada Henry Ford dan mentransformasikan keyakinan itu menjadi suatu tujuan pasti yang didukung oleh rencana yang pasti pula. Mekanik-mekanik lain yang bekerja bersama Ford di masa awal kariernya tidak mengkhayalkan apa-apa selain amplop upah mingguan. Dan hanya itulah yang mereka dapatkan karena mereka tidak menuntut apa pun yang luar biasa dari diri mereka sendiri. Jika Anda ingin memperoleh lebih, pastikan Anda menuntut lebih pula dari diri Anda sendiri. Perhatikan bahwa tuntutan ini harus diajukan kepada diri Anda sendiri.

Mungkin Anda bertanya-tanya mengapa hanya segelintir orang yang maju dan mencapai posisi bergaji tinggi sementara orang-orang lain di sekeliling mereka, yang mendapat pelatihan yang sama dan yang sepertinya melaksanakan pekerjaan yang sama banyaknya, tidak maju. Pilihlah dua orang dari setiap jenis ini lalu amati mereka, dan alasan mengapa yang satu maju sedang yang lain jalan di tempat akan terlihat jelas. Anda akan melihat bahwa mereka yang maju yakin pada diri mereka sendiri, dan mereka topang keyakinan itu dengan tindakan yang begitu dinamis dan ag-

resif sehingga orang lain dapat melihat keyakinan itu dalam diri mereka. Anda juga akan melihat bahwa kepercayaan diri ini menular, mendesak, persuasif, dan memikat orang lain.

Anda juga akan melihat bahwa mereka yang tidak maju menunjukkan dengan jelas, dari tampang di wajah mereka, sikap tubuh mereka, tidak adanya kegesitan dalam langkah mereka, kebimbangan dalam cara bicara mereka, bahwa mereka tidak memiliki kepercayaan diri. Tidak akan ada yang memperhatikan orang-orang yang tidak punya kepercayaan diri. Mereka tidak memikat orang lain karena pikiran mereka merupakan kekuatan negatif yang menjauhkan, bukan menarik.

Dari semua bidang pekerjaan, tidak pernah kepercayaan diri, atau tidak adanya kepercayaan diri, memainkan peran sepenting dalam bidang penjualan, dan tidak diperlukan seorang analis karakter untuk memutuskan, dalam pertemuan pertama, apakah seorang *salesperson* memiliki kualitas ini atau tidak. Jika Anda memilikinya, tanda-tanda pengaruhnya terlihat di seluruh diri Anda. Begitu Anda berbicara, Anda menginspirasi pelanggan dengan keyakinan pada diri Anda dan pada barang yang Anda jual.

Saya jadi teringat sajak yang mengungkapkan kebenaran psikologis yang luar biasa ini:

Jika kau berpikir kau kalah, kau benar kalah;
Jika kau berpikir kau gentar, kau benar gentar;
Jika kau ingin menang, tetapi berpikir kau tak bisa,
Hampir pasti kau takkan menang.

Jika kau pikir kau akan kalah, kau sudah kalah,
Karena dari dunia ini kita paham
Keberhasilan diawali dengan kemauan;
Semuanya bergantung pada pikiran.

Jika kau berpikir kau kalah kelas, kau benar kalah.
Kau harus berpikir tinggi untuk naik.
Kau harus yakin akan dirimu sendiri
Sebelum kau bisa memenangkan hadiah.

Pertempuran hidup tak selalu dimenangkan
Oleh orang yang lebih kuat atau lebih cepat;
Karena cepat atau lambat, dia yang berjaya
Adalah dia yang berpikir dia bisa.

Hafalkan sajak ini dan gunakan sebagai bagian dari peralatan kerja Anda dalam mengembangkan kepercayaan diri.

PRIA DI DALAM CERMIN

(Bagian berikut ini dipetik dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Tiga.]*

Di suatu tempat dalam bangun diri Anda ada "sesuatu yang renik" yang, jika dibangkitkan oleh pengaruh luar yang tepat, akan membawa Anda ke puncak-puncak pencapaian yang tidak pernah Anda duga sebelumnya. Persis seperti seorang pemain ulung dapat memegang sebuah biola dan membuat alat itu mengalirkan rangkaian musik yang sangat indah dan memukau, begitu pula ada suatu pengaruh luar yang dapat merengkuh pikiran Anda dan membuat Anda melangkah maju memasuki bidang pekerjaan pilihan Anda dan memainkan simfoni keberhasilan yang agung. Tak ada yang tahu kekuatan-kekuatan tersembunyi apa yang diam tertidur di dalam diri Anda.

Anda sendiri tidak tahu kemampuan Anda untuk berhasil, dan Anda tidak akan pernah tahu sampai Anda bersinggungan dengan stimulus tertentu yang melecut Anda untuk melakukan tindakan yang lebih hebat dan memperluas pandangan Anda, mengembangkan kepercayaan diri Anda,

serta menggerakkan Anda dengan hasrat yang lebih kuat untuk berhasil.

Bukan tidak masuk akal jika berharap bahwa suatu pernyataan, ide, atau kata yang menggugah dalam kursus ini akan berfungsi sebagai stimulus yang dibutuhkan. Lalu stimulus itu membentuk kembali takdir Anda dan mengarahkan kembali buah-buah pikir dan energi Anda sepanjang jalan yang akan membawa Anda, akhirnya, ke tujuan yang Anda dambakan dalam hidup. Memang aneh, tetapi benar bahwa titik-titik balik terpenting dalam hidup seringkali datang di saat yang paling tak dinyana dan dengan cara yang paling tak terduga.

Saya ingat sebuah contoh yang khas tentang hal ini, dan tentang apa yang dapat dicapai seseorang ketika dia akhirnya memahami sepenuhnya nilai kepercayaan diri. Peristiwa yang saya maksud terjadi di kota Chicago sewaktu saya masih menekuni pekerjaan analisis karakter.

Pada suatu hari seorang tunawisma datang ke kantor saya dan meminta kesempatan untuk berkonsultasi. Ketika saya mengangkat muka dari pekerjaan saya dan menyapanya, dia berkata, "Saya datang untuk menemui pria yang menulis buku kecil ini." Lalu dia keluarkan dari sakunya sebuah buku berjudul *Self-Confidence*, yang saya tulis bertahun-tahun sebelumnya.

"Pastilah tangan nasib," lanjutnya, "yang menyelipkan buku ini ke dalam saku saya kemarin sore, karena saya sudah siap untuk pergi dan terjun ke Danau Michigan. Saya sudah tiba pada kesimpulan bahwa segala hal dan semua orang, juga Tuhan, membenci saya, sampai saya membaca buku ini. Isinya memberi saya sudut pandang baru dan mendatangkan keberanian serta harapan yang membuat saya bertahan malam kemarin. Saya bulatkan hati bahwa jika saya bisa menemui orang yang menulis buku ini, dia tentu dapat membantu saya bangkit kembali. Sekarang di sinilah saya dan saya ingin tahu apa yang dapat Anda lakukan untuk orang seperti saya."

Sementara dia berbicara, saya mempelajarinya dari kepala hingga kaki dan saya harus mengaku bahwa jauh di lubuk hati, saya tidak yakin ada yang dapat saya lakukan untuknya. Tetapi, saya tidak ingin mengatakan begitu kepadanya. Tatapan matanya yang sayu, garis-garis pesimisme di wajahnya, sikap tubuhnya, janggut yang sudah sepuluh hari tidak dicukur di wajahnya, sikap gugupnya, semua menyampaikan kesan bahwa dia putus asa.

Maka, saya minta dia duduk dan menuturkan ceritanya seutuhnya. Saya minta dia untuk benar-benar terbuka dan menyampaikan kepada saya, seterperinci mungkin, apa persisnya yang telah mengantarnya ke tepi jurang kehidupan. Saya janjikan kepadanya bahwa setelah saya mendengar

seluruh kisahnya, saya akan memberitahukan apakah saya bisa membantunya atau tidak.

Dia tuturkan kisahnya, panjang lebar, yang intinya adalah: Dia telah menginvestasikan seluruh kekayaannya dalam suatu bisnis manufaktur kecil. Ketika Perang Dunia pecah pada 1914, dia sama sekali tidak bisa mendapatkan bahan baku yang diperlukan untuk operasi pabriknya, dan karenanya gagallah dia. Fakta bahwa uangnya sudah lenyap itu begitu menghancurkan hatinya dan mengganggu pikirannya hingga dia meninggalkan istri dan anak-anaknya lalu hidup di jalan. Dia terus menyesali kerugiannya itu sampai akhirnya dia mulai berpikir untuk bunuh diri.

Setelah dia menyelesaikan kisahnya, saya berkata kepadanya, "Saya sudah mendengarkan Anda dengan penuh perhatian, dan saya sungguh berharap ada yang dapat saya lakukan untuk membantu Anda. Tetapi, sama sekali tidak ada."

Mukanya menjadi sepucat bila dia terbaring dalam peti mati. Dia sandarkan punggungnya di kursi, dan menjatuhkan dagunya ke dada, seolah berkata, "Inilah akhirnya."

Saya menunggu beberapa detik, lalu berkata, "Walaupun tidak ada yang dapat saya lakukan untuk Anda, ada seorang pria dalam gedung ini, yang akan saya perkenalkan kepada Anda, jika Anda berkenan, yang dapat membantu Anda memperoleh kembali kekayaan Anda yang hilang itu serta

membuat Anda berdiri tegak lagi." Kata-kata ini belum lagi selesai terucap oleh bibir saya ketika dia melompat berdiri, menyambar kedua tangan saya, dan berkata, "Demi Tuhan, antar saya menemui pria ini."

Senang rasanya mendengar bahwa dia mengajukan permintaan itu "demi Tuhan". Ini menunjukkan bahwa masih ada secercah asa dalam dirinya. Maka saya raih lengannya dan saya bimbing dia ke laboratorium tempat tes psikologi dalam analisis karakter dilakukan, dan berdiri dengannya di depan sesuatu yang tampak seperti pintu yang tertutup sehelai tirai. Saya tarik tirai itu ke samping dan tampaklah sebuah cemin tinggi. Dia perhatikan dirinya sendiri di cermin itu dari kepala hingga kaki. Sambil menunjuk ke cermin, saya berkata,

"Di sana berdiri pria yang tadi saya janjikan akan saya perkenalkan kepada Anda. Dialah satu-satunya orang di dunia ini yang dapat membuat Anda bangkit kembali. Dan jika Anda tidak bersedia duduk dan berkenalan dengan dia, karena Anda belum pernah mengenalnya sebelumnya, lebih baik Anda sekalian saja pergi dan terjun ke Danau Michigan, karena Anda tidak akan bermanfaat bagi Anda sendiri atau bagi dunia sampai Anda lebih mengenal pria ini."

Dia melangkah maju mendekati cermin, menggosokkan kedua tangannya ke wajahnya yang berjanggut, meneliti dirinya sendiri dari kepala hingga kaki selama beberapa

lama, lalu melangkah mundur, menundukkan kepalanya, dan mulai terisak. Saya tahu bahwa pelajaran itu sudah mengenai sasaran.

Saya tidak pernah berharap akan melihat dia lagi. Saya juga ragu bahwa pelajaran itu cukup untuk membantunya merebut kembali tempatnya di dunia ini, karena dia sepertinya sudah terlalu jauh untuk bisa diselamatkan. Dia tampak bukan saja sudah jatuh, melainkan nyaris lumpuh.

Beberapa hari kemudian saya bertemu pria ini di jalan. Transformasinya begitu menyeluruh hingga saya hampir tidak mengenalinya. Dia berjalan dengan langkah cepat, kepalanya terdongak sedikit. Sikap tubuhnya yang lama, yang gugup dan selalu bergerak-gerak, sudah hilang. Dia mengenakan pakaian baru dari kepala sampai kaki. Dia kelihatan makmur dan dia merasa makmur. Dia menghentikan saya dan menceritakan apa yang sudah terjadi yang membawa perubahan drastis dari keadaan gagal total menjadi penuh harapan dan janji.

"Saya baru saja akan ke kantor Anda," jelasnya, "untuk menyampaikan berita baik ini. Pada hari yang sama setelah saya ke kantor Anda itu, saya, si jembel ini, keluar dan, meski penampilan saya seperti itu, saya jual diri saya dengan gaji $3,000 setahun. Bayangkan, $3,000 setahun! Dan orang yang mempekerjakan saya itu memberi saya uang muka yang cukup besar untuk membeli pakaian baru, seperti yang

dapat Anda lihat sendiri. Dia juga memberi saya uang untuk dikirim ke keluarga saya, dan sekali lagi saya menyusuri jalan menuju keberhasilan. Rasanya seperti mimpi kalau saya teringat bahwa baru beberapa hari yang lalu saya kehilangan harapan, keyakinan, keberanian, dan benar-benar berpikir ingin bunuh diri.

"Saya sebenarnya ingin mengatakan kepada Anda bahwa dalam hari-hari ini, di saat yang sama sekali tidak Anda duga, saya akan datang berkunjung lagi. Pada saat itu saya pasti sudah menjadi orang sukses. Saya akan membawa sehelai cek kosong, yang sudah ditandatangani dan atas nama Anda. Anda boleh menulis sendiri jumlahnya karena Anda telah menyelamatkan saya dari diri saya sendiri, dengan memperkenalkan saya kepada diri saya sendiri—diri yang tidak pernah saya kenal sampai Anda membuat saya berdiri di depan cermin itu dan menunjukkan diri saya yang sebenarnya."

Sewaktu dia berbalik dan melangkah memasuki jalan-jalan Chicago yang padat, saya melihat, untuk pertama kalinya dalam hidup saya, kekuatan dan daya dan kemungkinan apa yang tersembunyi dalam benak orang yang tidak pernah mengetahui nilai keyakinan diri. Pada saat itu dan di tempat itulah saya membulatkan pikiran bahwa saya, pun, akan berdiri di depan cermin yang sama, dan mengarahkan telunjuk menuduh kepada diri saya sendiri karena tidak menemukan

pelajaran yang dipelajari orang lain dengan bantuan saya. Akhirnya saya memang berdiri di depan cermin, dan ketika itu saya lakukan, saya patrikan dalam benak saya, sebagai tujuan pasti saya dalam hidup ini, tekad untuk membantu pria dan wanita mengetahui kekuatan-kekuatan yang tertidur di dalam diri mereka. Buku yang Anda pegang dalam tangan Anda ini merupakan bukti bahwa tujuan pasti saya sedang dilaksanakan.

Pria yang kisahnya saya sampaikan di sini sekarang presiden direktur salah satu badan usaha paling besar dan paling berhasil di bidangnya di Amerika, dengan bisnis yang merentang dari pantai Pasifik ke pantai Atlantik dan dari Kanada hingga Mexico.

FORMULA KEPERCAYAAN DIRI

[Uraian berikut ini dipetik dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Tiga.]*

Sekarang kita tiba pada tahap Anda siap memeluk prinsip autosugesti dan langsung memanfaatkannya untuk mengembangkan diri menjadi orang yang positif, dinamis, dan percaya diri. Salinlah formula berikut ini, tanda tangani, dan hafalkan:

1. Saya tahu bahwa saya memiliki kemampuan untuk mencapai objek tujuan pasti saya, oleh karena itu saya menuntut dari diri saya sendiri tindakan yang gigih, agresif, dan kontinu ke arah pencapaiannya.
2. Saya sadar bahwa pikiran-pikiran yang dominan dalam benak saya pada akhirnya akan memunculkan diri dalam tindakan ragawi, lalu berangsur-angsur beralih rupa menjadi realitas fisik. Oleh karena itu, saya akan memusatkan pikiran saya selama tiga puluh menit setiap hari pada tugas memikirkan ingin menjadi orang seperti apa saya, dengan menciptakan gambaran mental orang ini lalu mewujudkan gambaran itu menjadi realitas melalui tindakan-tindakan saya.
3. Saya tahu bahwa melalui prinsip autosugesti, setiap hasrat yang dengan gigih saya pertahankan dalam benak saya pada akhirnya akan mencari ekspresi melalui cara-cara praktis untuk mewujudkannya. Oleh karena itu, saya akan mengabdikan sepuluh menit setiap hari untuk menuntut diri saya mengembangkan faktor-faktor yang disebutkan dalam ketujuh belas pelajaran dalam materi *Law of Success*.
4. Saya sudah dengan jelas memetakan, dan menuliskan, suatu deskripsi tujuan pasti saya dalam hidup untuk lima tahun ke depan. Saya sudah menetapkan harga

jasa saya untuk masing-masing dari kelima tahun ini, harga yang saya niatkan akan saya peroleh dan terima melalui penerapan ketat prinsip layanan yang efisien dan memuaskan, yang akan saya berikan lebih dahulu.

5. Saya sepenuhnya menyadari bahwa tidak ada kekayaan atau jabatan yang lama bertahan kecuali jika dibangun di atas kejujuran dan keadilan. Oleh karena itu, saya tidak akan terlibat dalam transaksi apa pun yang tidak bermanfaat bagi semua yang terlibat. Saya akan berhasil dengan memikat kepada saya kekuatan-kekuatan yang akan saya gunakan serta kerja sama dari orang lain. Saya akan membuat orang lain membantu saya karena saya akan membantu mereka lebih dahulu. Saya akan menghapus rasa benci, dengki, cemburu, keegoisan, dan sinisme dengan mengembangkan rasa cinta kepada semua manusia, karena saya tahu bahwa sikap negatif kepada orang lain tidak akan pernah bisa mendatangkan keberhasilan bagi saya. Saya akan membuat orang lain percaya kepada saya karena saya percaya kepada mereka dan kepada diri saya sendiri.
6. Saya akan membubuhkan tanda tangan saya pada formula ini, menghafalnya, dan mengulanginya dengan lantang satu kali sehari dengan keyakinan penuh bahwa formula ini perlahan-lahan akan

memengaruhi seluruh hidup saya hingga saya akan menjadi pekerja yang sukses dan bahagia dalam bidang pekerjaan pilihan saya.

Tertanda, ...

Catatan Penyunting

Segmen berikut ini diambil dari rekaman langsung Napoleon Hill sewaktu berbicara di depan anggota Napoleon Hill Associates. Karena diadaptasi dari transkripsi audio, kisah ini menyuguhkan contoh yang sangat jujur tentang bagaimana Napoleon Hill menegaskan, dengan kata-katanya sendiri, cara dia menggunakan autosugesti untuk menetapkan sasaran utamanya yang pasti serta untuk membangun kepercayaan dirinya.

Pada suatu pagi di kantor pusat saya di New York, saya menerima telepon dari presiden direktur Newark Laundry Company. Dia meminta saya datang untuk membicarakan pelatihan bagi para *salesperson* perusahaannya. Sampai saat itu, saya tidak pernah tahu bahwa perusahaan *laundry* mempekerjakan *salesperson*. Belakangan, saya mengetahui bahwa semua pengemudinya beroperasi secara independen

dan bahwa mereka harus mencari serta mempertahankan pelanggan sendiri. Agar dapat melakukan hal itu, mereka harus tahu sedikit tentang menjual. Ini bidang baru bagi saya, dan saya membulatkan tekad bahwa saya harus mendapatkan klien ini, apa pun yang terjadi.

Saya memutuskan untuk mempersiapkan pikiran saya sebelum saya pergi ke Newark supaya mustahil saya kembali tanpa berhasil menjual.

Saya masuk ke ruang kantor saya, menutup pintu, dan meminta operator agar jangan menghubungi nomor saya sampai saya keluar. Saya duduk di kursi kerja, meletakkan kedua siku di atas meja, meletakkan kepala saya di kedua tangan, dan mulai mengondisikan pikiran saya. Saya berkata, "Napoleon, kau akan menemui pemilik *laundry* ini dan kau tidak akan kembali sampai kau berhasil menjual."

Saya ulang kalimat itu lebih dari seratus kali, sampai tibalah momen psikologis ketika saya tahu bahwa saya pasti berhasil menjual, ketika saya merasa bahwa saya sudah berhasil menjual. Kepada siapa? Kepada diri saya sendiri tentu saja.

Lalu saya memanggil manajer penjualan saya, Jack Randall, dan berkata, "Jack, selama ini kau mendengarku berbicara tentang urusan mengondisikan pikiran agar tidak menerima kata 'tidak'. Nah, aku akan mengajakmu

ke Newark untuk memperagakan bagaimana persisnya itu dilakukan. Kita akan menemui presiden direktur Newark Laundry, dan kita tidak akan kembali sampai kita berhasil menjual."

Jack menjawab, "Wah, tunggu dulu. Keluargaku menunggu dan aku harus pulang."

Saya berkata, "Keluargaku juga menunggu, dan aku pasti pulang, tetapi aku tidak akan pulang sampai kita berhasil menutup penjualan."

Sewaktu kami diperkenalkan kepada sang presiden direktur, dia berkata, "Tuan-tuan, silakan masuk. Hari ini hangat sekali, jadi kita akan pergi ke Athletic Club untuk makan siang di ruangan yang dingin berpenyejuk ruangan, lalu sesudahnya kita akan ke perpustakaan, duduk, dan berbicara tanpa diganggu." Jack Randall memandang ke arah saya dan mengedipkan mata, seolah berkata, "Bos, kita berhasil." Itulah yang dia pikirkan dan itu pula yang saya pikirkan.

Kami pun pergi, dan sepanjang makan siang sang presiden direktur menceritakan apa saja persoalannya serta bagaimana persoalan itu muncul. Ada orang yang menyebarkan laporan di antara pelanggannya bahwa perusahaannya tidak memperhatikan sanitasi. Laporan ini sampai kepada para pengemudi, dan mereka kehilangan satu per satu pelanggan mereka.

Selagi dia berbicara, saya membuat rencana. Saya tahu apa yang harus dilakukan. Saya katakan kepadanya apa yang menurut saya tidak beres, bagaimana hal itu dapat dikoreksi, berapa lama waktu yang dibutuhkan, dan berapa besar biayanya. Selama saya berbicara, dia tersenyum dan mengangguk-anggukkan kepala. Saya tahu dari ekspresi wajahnya bahwa dia memercayai setiap kata yang saya ucapkan. Saya benar-benar yakin pada diri saya sendiri.

Ketika saya berhenti beberapa menit, sang pemilik *laundry* berkata, "Tn. Hill, saya suka rencana Anda. Saya suka sekali. Saya suka Anda dan saya suka manajer Anda. Tetapi, setelah saya menelepon kantor Anda, saya juga menelepon dua pria lain yang bergerak dalam bisnis pelatihan *salesperson* dan saya juga membuat janji dengan mereka. Keduanya akan datang ke sini besok. Saya harus menyampaikan kepada Anda bahwa saya rasa pekerjaan ini pasti milik Anda, tetapi saya harus menemui kedua pria itu lebih dulu."

Saya memandang ke arah Jack, yang baru saja bangkit dari kursinya, dan memberinya tatapan begitu dingin sampai dia kembali duduk. Dia tahu dari tatapan saya bahwa saya sudah membulatkan tekad bahwa kami akan menutup penjualan, dan kami tidak akan pergi ke mana-mana sampai kami berhasil.

Apa yang akan Anda lakukan seandainya Anda ada di tempat saya saat itu?

Nah, yang saya lakukan adalah mengabaikan kata-kata si pemilik *laundry*, dan langsung melanjutkan ke tahap kedua pidato penjualan saya. Saya sudah menyiapkan satu atau dua pidato penjualan lain, begitulah kira-kira, yang belum saya pakai dalam presentasi pertama saya. Seorang *salesperson* yang baik selalu punya pendekatan-pendekatan lain, tetapi dia tidak membeberkan semuanya sekaligus.

Saya sudah berbicara selama sekitar empat atau lima menit ketika saya sekali lagi melambat sedikit.

Si pemilik *laundry* langsung menyela dan berkata, "Nah, Tn. Hill, saya masih mendukung Anda, dan saya rasa pekerjaan ini untuk Anda, tetapi, Tn. Hill, seandainya Anda jadi saya dan Anda sudah membuat janji dengan dua orang lagi, apa yang akan Anda lakukan?"

Saya berkata, "Tepat pertanyaan itulah yang saya tunggu-tunggu. Akan saya katakan apa yang akan saya lakukan. Saya akan menelepon kedua orang tuan itu dan memberi tahu mereka bahwa Anda sudah memilih Napoleon Hill, mengucapkan terima kasih atas perhatian mereka, dan mereka pun bisa menghemat waktu dan uang untuk datang ke tempat Anda."

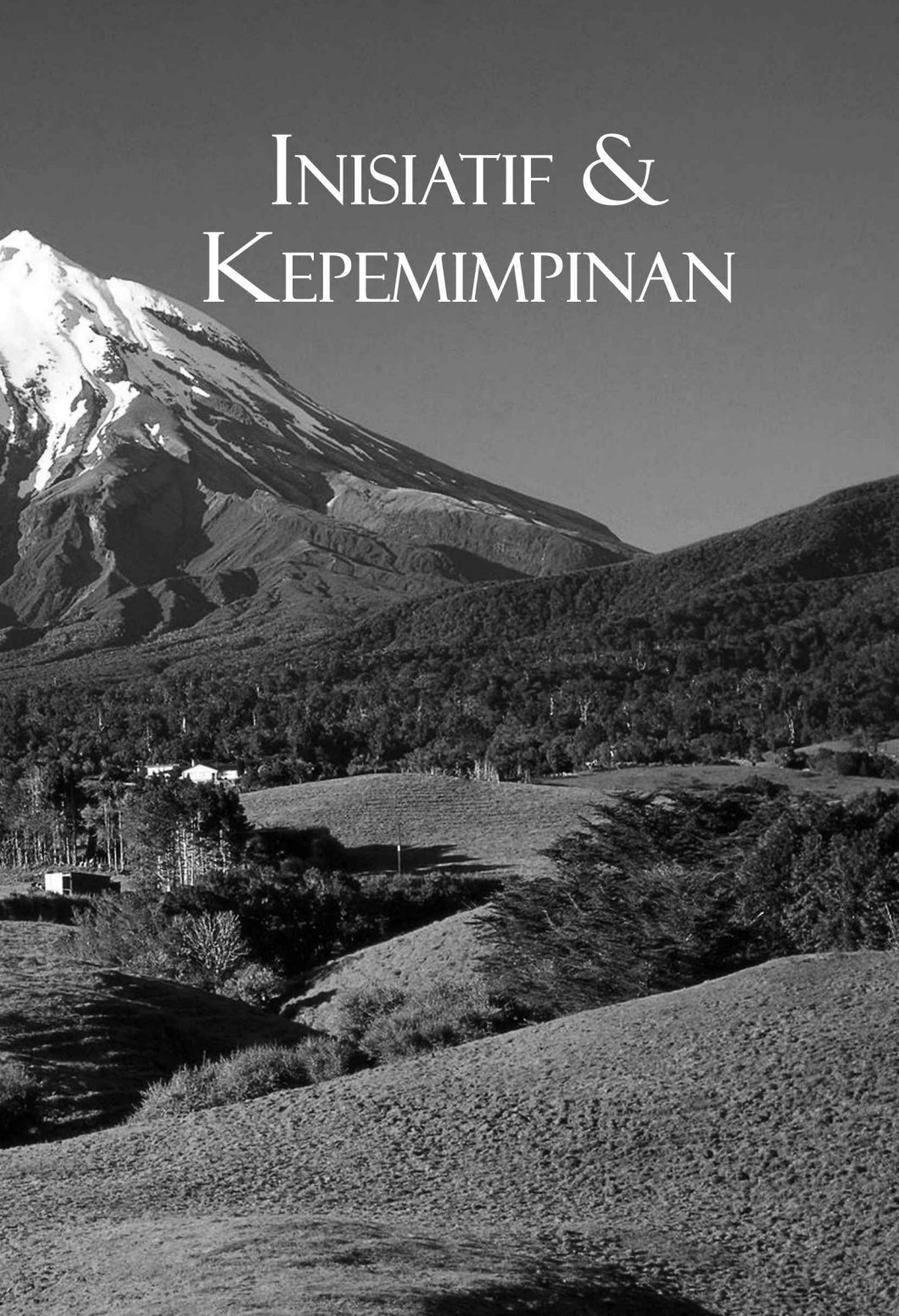
Dia menjawab, "Wah, tepat itulah yang akan saya lakukan."

Catatan Penyunting

Dan begitulah cara Napoleon Hill menggunakan teknik-teknik autosugesti berupa visualisasi dan afirmasi positif untuk menguatkan kepercayaan diri dan mencapai sasaran utamanya yang pasti.

* * *

Inisiatif & Kepemimpinan



Kepemimpinan, inisiatif, dan imajinasi begitu erat bertalian dan begitu penting bagi keberhasilan

10

Catatan Penyunting

Bagian berikut ini diadaptasi dari materi dalam **How to Sell Your Way Through Life**, *digabung dengan materi dari* **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Lima.*

Alasan mengapa inisiatif dan kepemimpinan menjadi dua istilah yang berkaitan dalam buku ini adalah bahwa kepemimpinan sangat penting bagi pencapaian keberhasilan, sementara inisiatif adalah fondasi untuk mengembangkan kualitas kepemimpinan yang dibutuhkan ini. Inisiatif adalah kualitas yang sangat langka yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang harus dilakukan tanpa harus disuruh. Inisiatif sama pentingnya untuk mencapai keberhasilan seperti pentingnya as bagi roda.

Salah satu kekhasan kepemimpinan adalah fakta bahwa kepemimpinan tidak pernah ditemukan dalam diri orang-orang yang belum memiliki kebiasaan mengambil inisiatif.

Kepemimpinan adalah sesuatu yang harus Anda datangi sendiri; dia tidak pernah menyodorkan dirinya kepada Anda.

Jika Anda seorang pemimpin yang berhasil, Anda juga seorang *salesperson* yang efisien. Anda memiliki kepribadian yang menyenangkan, Anda optimistis serta antusias, dan Anda tahu bagaimana mentransmisikan antusiasme dan optimisme Anda kepada pengikut Anda. Anda membuat orang lain bekerja karena mereka memang ingin melakukan pekerjaan itu bagi Anda. Anda adalah orang yang memiliki motivasi diri dan kepercayaan diri, yang tidak puas hanya menunggu dan melihat apa yang terjadi. Anda adalah orang yang mengambil inisiatif dan membuat berbagai hal terjadi.

Inisiatif berarti melakukan sesuatu tanpa disuruh. Inisiatif berarti memilih suatu tujuan pasti, lalu mengembangkan rencana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan itu.

INISIATIF *IN ACTION*

[Bagian berikut ini diambil dari **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Lima.]*

Pada 1916 saya membutuhkan $25,000 *[yang pada awal abad kedua puluh satu setara dengan kira-kira setengah juta dolar]* untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan. Tetapi, saya tidak punya uang sebanyak itu ataupun agunan yang cukup

untuk meminjam melalui sumber perbankan yang lazim. Apakah saya lalu meratapi nasib? Atau menganganakan apa yang bisa saya capai seandainya ada kerabat yang kaya atau orang yang baik hati yang datang menolong dengan meminjami modal yang saya butuhkan itu?

Saya sama sekali tidak melakukan yang semacam itu! Saya bertindak persis seperti nasihat yang Anda terima sepanjang pelajaran ini. Pertama-tama, saya menjadikan perolehan modal ini sasaran utama saya yang pasti. Kedua, saya membuat rencana yang lengkap untuk mengubah sasaran ini menjadi kenyataan. Lalu, dengan didukung oleh kepercayaan diri dan inisiatif, saya mulai melaksanakan rencana saya. Tetapi, sebelum tahap *action* rencana ini tercapai, lebih dari enam minggu penelitian, kerja keras, dan pikiran dicurahkan ke dalamnya. Jika suatu rencana harus bagus, rencana itu harus disusun dari bahan-bahan yang dipilih dengan cermat.

Saya menginginkan modal $25,000 ini untuk mendirikan sekolah periklanan dan *salesmanship*. Ada dua hal yang diperlukan untuk menyelenggarakan sekolah semacam itu. Yang satu adalah uang $25,000 yang tidak saya miliki, dan yang lainnya adalah materi pelajaran yang tepat, yang memang saya punya. Persoalan saya adalah bagaimana menyekutukan diri saya dengan kelompok tertentu yang membutuhkan yang saya miliki, sekaligus mau memasok $25,000.

Saya harus menemukan jalan untuk mengumpulkan beberapa pihak yang tertarik sedemikian rupa sehingga setiap pihak menjadi jauh lebih kuat dan saling mendukung satu sama lain, persis seperti satu mata rantai menopang seluruh mata rantai lainnya.

Setelah melakukan riset dan menyusun rencana, saya presentasikan rencana saya kepada pemilik sebuah sekolah tinggi bisnis terkenal, yang tepat saat itu sedang menghadapi persaingan ketat dalam penerimaan murid baru.

Rencana saya dipresentasikan dengan bahasa kurang lebih seperti ini:

Mengingat, Anda memiliki salah satu sekolah tinggi paling terkenal di kota ini; dan,

Mengingat, Anda membutuhkan rencana tertentu untuk menghadapi persaingan ketat di bidang Anda; dan,

Mengingat, reputasi baik Anda sudah mendatangkan semua pengakuan yang Anda perlukan; dan,

Mengingat, saya punya rencana yang akan membatu Anda mengatasi persaingan itu dengan sukses, mari kita bekerja sama berdasarkan rencana yang akan memberi Anda apa yang Anda butuhkan sekaligus menyediakan bagi saya sesuatu yang saya perlukan.

Lalu saya lanjutkan dengan membeberkan rencana saya lebih jauh, dengan kata-kata ini:

> Saya sudah menulis bahan ajaran yang sangat praktis mengenai periklanan dan *salesmanship*. Karena saya mengembangkan bahan ini dari pengalaman saya sendiri selama melatih dan mengarahkan para *salesperson*, serta pengalaman saya dalam merencanakan dan mengarahkan banyak kampanye iklan yang sukses, saya sekarang memiliki banyak sekali bukti tentang bagusnya bahan kuliah ini.
>
> Jika Anda berkenan menggunakan nama baik Anda untuk membantu memasarkan bahan ini, saya akan menempatkannya dalam sekolah bisnis Anda sebagai salah satu jurusan reguler dalam kurikulum Anda dan mengemban tanggung jawab penuh atas jurusan yang baru ini. Tidak ada sekolah bisnis lain di kota ini yang akan mampu mengalahkan Anda, karena tidak ada sekolah lain yang memiliki jurusan seperti ini. Iklan yang Anda buat dalam memasarkan jurusan ini akan juga berfungsi menciptakan permintaan akan jurusan bisnis reguler Anda. Anda boleh membebankan ke jurusan saya seluruh jumlah yang Anda keluarkan untuk iklan ini, sehingga bagi Anda tersisa akumulasi keuntungan yang

akan dirasakan oleh jurusan-jurusan Anda lainnya, tanpa harus mengeluarkan biaya apa pun.

Nah, saya rasa Anda ingin tahu di mana keuntungan saya dalam transaksi ini, dan saya akan memberi tahu Anda. Saya ingin Anda memasuki sebuah kontrak bersama saya. Dalam kontrak itu akan disepakati bahwa pada saat jumlah penerimaan uang tunai dari jurusan saya menyamai jumlah yang sudah Anda keluarkan untuk iklan, jurusan saya dan bahan kuliah periklanan dan *salesmanship* saya menjadi milik saya sendiri, dan saya berhak memisahkan jurusan ini dari sekolah Anda lalu menjalankannya dengan nama saya sendiri.

Rencana itu disetujui dan kontrak ditutup. (Harap ingat bahwa tujuan pasti saya adalah memastikan penggunaan $25,000 yang tidak bisa saya jamin dengan agunan).

Tidak sampai satu tahun, sekolah bisnis itu sudah mengeluarkan $25,000 lebih sedikit untuk mengiklankan dan memasarkan materi kuliah saya. Sementara itu, jurusan saya sudah menyerahkan uang pangkal yang sama besar dengan jumlah yang dikeluarkan sekolah itu, dan saya pun mengambil alih jurusan saya sesuai dengan ketentuan dalam kontrak.

Jurusan baru ini tidak hanya berfungsi memikat mahasiswa untuk jurusan-jurusan lain di sekolah itu,

tetapi pada saat yang sama, uang pangkal yang terkumpul melalui jurusan baru ini cukup untuk menjadikannya mandiri sebelum akhir tahun pertama.

Jadi, dapat Anda lihat bahwa walaupun tidak meminjami saya satu sen pun modal konkret, sekolah itu tetap memasok saya dengan nama baik, yang memenuhi tujuan yang sama persis.

Sudah saya katakan bahwa rencana saya dibuat berdasarkan rencana yang akan menguntungkan semua pihak yang terkait. Keuntungan yang saya peroleh adalah penggunaan $25,000 itu, yang hasilnya adalah bisnis yang mapan dan mandiri pada akhir tahun pertama. Keuntungan yang diperoleh sekolah itu adalah mahasiswa-mahasiswa baru untuk jurusan komersial dan bisnis regulernya sebagai hasil dari uang yang dikeluarkan untuk mengiklankan jurusan saya.

Sekarang sekolah bisnis itu termasuk yang paling berhasil dari jenisnya, dan berdiri sebagai monumen yang menunjukkan betapa bernilainya inisiatif dan sinergi upaya.

Seorang *master salesperson* pada hakikatnya adalah pemimpin yang membuat orang-orang bekerja sama dalam semangat keharmonisan dengan menanamkan dalam benak mereka motif-motif yang memadai. Seorang *master salesperson*

merangkul dan memengaruhi pengikutnya melalui emosi dan akal sehat mereka.

Semua pemimpin besar adalah master penjualan. Dan semua *master salesperson* adalah pemimpin besar. Mereka menguasai seni persuasi; mereka memahami bagaimana menumbuhkan, dalam benak pengikut mereka, motif-motif yang akan menyulut kooperasi yang menguntungkan, tanpa paksaan.

Master salesperson dapat menjual apa saja yang mereka pilih karena mereka memiliki cukup inisiatif untuk menciptakan pasar. Selain itu, mereka dapat menjual suatu komoditas, ide, rencana, bentuk jasa, atau motif dengan sama mudahnya seperti menjual barang apa pun.

Pemimpin besar dan *master salesperson* menggunakan filosofi yang sama. Mereka menjual kepada pengikut atau pelanggan mereka apa pun yang mereka pilih untuk dijual dengan membangun hubungan yang berdasar kepercayaan.

KUALITAS SEORANG PEMIMPIN

[Bagian berikut ini diadaptasi dari **How to Sell Your Way Through Life.***]*

Dalam menerapkan inisiatif dan kepemimpinan, ada beberapa langkah yang sangat penting. Berikut ini adalah yang terpenting:

1. Ketahui secara pasti apa yang Anda inginkan.
2. Kembangkan rencana atau rencana-rencana praktis untuk mencapai sesuatu yang Anda inginkan itu, dengan memanfaatkan arahan dan nasihat kelompok *Master Mind* Anda.
3. Kelilingi diri Anda dengan organisasi yang terdiri atas orang-orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sangat penting bagi pencapaian sasaran pasti Anda.
4. Miliki keyakinan yang cukup pada diri Anda sendiri dan rencana Anda agar dapat membayangkan sasaran Anda sebagai suatu realitas yang jadi, bahkan sebelum Anda mulai melaksanakan rencana Anda.
5. Jangan patah semangat, tak peduli rintangan apa yang mungkin Anda temui. Jika satu rencana gagal, ganti dengan rencana lain sampai Anda menemukan satu yang pasti berhasil.
6. Jangan hanya menduga. Cari fakta sebagai dasar untuk semua rencana Anda.
7. Jangan terpengaruh oleh orang lain untuk meninggalkan rencana atau sasaran Anda.
8. Jangan menetapkan jam kerja. Sang pemimpin harus mengabdikan berapa pun jam kerja yang dibutuhkan untuk berhasil.

9. Berkonsentrasi pada satu per satu hal saja. Anda tidak mungkin membagi-bagi pikiran dan energi sambil tetap efisien.
10. Kapan pun memungkinkan, delegasikan kepada orang lain tanggung jawab atas perincian, tetapi terapkan sistem untuk mengecek bawahan Anda untuk memastikan bahwa perincian itu ditangani dengan tepat. Kapan pun, Andalah yang bertanggung jawab atas pelaksanaan semua rencana Anda, dengan selalu mengingat bahwa jika bawahan gagal, Anda sendirilah yang sudah gagal.

PEMIMPIN YANG KUAT CEPAT MENGAMBIL KEPUTUSAN

Langkah penting pertama dalam mengembangkan inisiatif dan kepemimpinan adalah membentuk kebiasaan mengambil keputusan dengan cepat dan tegas. Pemimpin yang tidak yakin apa yang dia ingin lakukan atau harus lakukan biasanya akhirnya malah tidak berbuat apa-apa.

Jika Anda pemimpin yang sering berubah pikiran, Anda akan segera kehilangan kepercayaan orang-orang yang Anda pimpin. Kecenderungan alami dalam sifat manusia adalah kebersediaan mengikuti orang yang memiliki kepercayaan diri yang besar. Jika Anda tidak yakin pada diri Anda sendiri, bagaimana mungkin Anda mengharapkan orang lain percaya

kepada Anda? Tidak akan ada yang mau mengikuti Anda jika Anda tidak yakin dengan diri sendiri.

Tentu saja ada situasi yang harus dipikirkan perlahan-lahan dan dikaji faktanya secara cermat sebelum suatu keputusan yang cerdas dapat diambil. Akan tetapi, setelah semua fakta yang tersedia dikumpulkan dan ditata, tidak ada alasan untuk menunda-nunda keputusan, dan orang yang mempraktikkan kebiasaan menunda-nunda tidak bisa menjadi pemimpin yang efektif kecuali jika kelemahan ini diatasi.

BAGAIMANA MENGHILANGKAN KEBIASAAN MENUNDA

[Bagian berikut ini diadaptasi dari **How to Sell Your Way Through Life**, *digabung dengan materi dari* **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Lima.]*

Pertama-tama, Anda harus mengendalikan kebiasaan menunda-nunda dan menghilangkannya dari diri Anda. Kebiasaan menunda sampai besok apa yang seharusnya Anda lakukan minggu lalu atau tahun lalu akan menggerogoti diri Anda, dan Anda tidak akan mencapai apa pun sampai kebiasaan itu Anda enyahkan.

Anda dapat menghilangkan kebiasaan menunda dengan menggunakan metode-metode yang diajarkan dalam bab

Autosugesti. Mulailah dengan menyalin formula berikut ini dan meletakkannya di tempat yang jelas terlihat di kamar Anda, sehingga dapat Anda lihat sewaktu Anda beristirahat di malam hari dan ketika Anda bangun di pagi hari:

Setelah memilih _____ [tulis sasaran utama pasti Anda] sebagai urusan utama hidup saya, sekarang saya memahami bahwa tugas sayalah untuk mengubah sasaran ini menjadi realitas. Oleh karena itu, saya akan membentuk kebiasaan mengambil tindakan pasti setiap hari, yang akan membawa saya satu langkah lebih dekat menuju pencapaian sasaran utama ini.

Saya tahu bahwa kebiasaan menunda adalah musuh keji bagi semua orang yang ingin menjadi pemimpin dalam usaha apa pun, dan saya akan menghilangkan kebiasaan ini dari diri saya dengan:

1. Melakukan satu hal yang pasti setiap hari, sesuatu yang harus dilakukan, tanpa disuruh oleh siapa pun.
2. Melihat sekeliling sampai saya menemukan paling tidak satu hal yang dapat saya lakukan setiap hari, yang tidak biasa saya lakukan, dan yang akan bermanfaat bagi orang lain, tanpa mengharapkan bayaran.
3. Memberi tahu paling sedikit satu orang, setiap hari, mengenai manfaat mempraktikkan kebiasaan melakukan sesuatu yang harus dilakukan tanpa disuruh.

Saya tahu bahwa otot-otot tubuh menjadi lebih kuat sesuai dengan penggunaan. Oleh karena itu, saya memahami bahwa kebiasaan berinisiatif juga akan menguat sesuai dengan sejauh mana kebiasaan ini dipraktikkan.

Saya sadar tempat untuk mulai mengembangkan kebiasaan berinisiatif adalah dalam hal-hal kecil dan biasa yang berkaitan dengan pekerjaan saya sehari-hari. Oleh karena itu, saya akan pergi bekerja setiap hari seolah itu saya lakukan semata-mata demi mengembangkan kebiasaan berinisiatif yang penting ini.

Saya memahami bahwa dengan mempraktikkan kebiasaan mengambil inisiatif sehubungan dengan pekerjaan saya sehari-hari ini, saya tidak hanya akan mengembangkan kebiasaan itu, tetapi saya juga akan memikat perhatian orang-orang yang akan memberi nilai yang lebih tinggi pada pekerjaan saya sebagai buah dari praktik ini.

Tertanda, ...

PEMIMPIN TIDAK MEMUSINGKAN HAL KECIL

[Uraian berikut ini diambil dari **How to Sell Your Way Through Life.***]*

Jika Anda pemimpin yang efisien, Anda tidak akan pernah membolehkan diri Anda terbebani oleh detail-detail. Salah

satu kualitas yang menonjol pada diri seorang pemimpin adalah kemampuannya mengorganisasi rencana sehingga dia selalu bebas meletakkan bobot upaya pribadinya di mana pun upaya itu paling dibutuhkan. Saya sudah bertemu dan mewawancarai banyak pemimpin industri Amerika yang paling hebat. Tak seorang pun dari mereka kelihatan bekerja kelewat batas, karena dalam setiap kasus mereka tahu kapan dan bagaimana melimpahkan tanggung jawab kepada orang lain.

Pemimpin yang membanggakan diri bahwa dia sendiri yang memeriksa semua perincian bisnisnya berarti dia bukan seorang pemimpin yang cakap, atau bisnisnya sangat kecil. Kabarnya, kalimat "Saya tidak punya waktu" adalah yang paling berbahaya. Siapa pun yang menyodorkan pengakuan seperti ini mengakui ketidakmampuannya sebagai pemimpin. Pemimpin yang sejati punya waktu untuk semua hal yang penting bagi kepemimpinan yang sukses.

Dalih yang biasa diajukan untuk membenarkan belum dipilihnya sasaran utama yang pasti dalam hidup adalah "Saya belum punya waktu untuk menangani hal itu". Seorang pemimpin yang efisien tidak mesti seseorang yang tampak paling sibuk, tetapi orang yang dapat secara efisien mengarahkan dan menyibukkan sejumlah besar orang lain. Orang yang dapat "membuat semuanya beres" jauh lebih

menguntungkan bagi suatu bisnis daripada orang yang sebenarnya melakukan pekerjaan.

Ada kesalahpahaman bahwa seseorang dibayar menurut apa yang dia ketahui. Ini hanya sebagian benar, dan seperti semua hal lain yang setengah benar, ide ini menimbulkan lebih banyak kerusakan daripada satu kesalahan absolut. Kenyataannya adalah orang dibayar tidak hanya menurut apa yang mereka ketahui, tetapi lebih menurut apa yang mereka lakukan dengan pengetahuan itu, atau apa yang dapat orang lain lakukan dengan arahan mereka.

PEMIMPIN MENDELEGASIKAN TANGGUNG JAWAB

Jika Anda seorang pemimpin sejati, Anda tidak hanya memiliki kepercayaan diri dan keberanian, tetapi Anda juga menyampaikan kedua kualitas ini kepada bawahan Anda. Ketika penerbit Cyrus H.K. Curtis menetapkan seseorang sebagai penanggung jawab salah satu publikasinya, dia berkata, "Saya serahkan properti ini kepada Anda untuk dikelola dan dijalankan seolah Andalah pemegang hak milik atas properti itu. Buat keputusan Anda sendiri, pilih bantuan Anda sendiri, ciptakan kebijakan Anda sendiri, susun rencana Anda sendiri, lalu terimalah seluruh tanggung jawab

atas keberhasilannya. Yang ingin saya lihat hanyalah neraca yang memuaskan di akhir tahun."

Cyrus Curtis adalah salah seorang penerbit paling sukses di dunia. Dia berhasil karena dia sendiri adalah seorang pemimpin besar dan kepemimpinannya didasarkan terutama pada pemahamannya atas prinsip pendelegasian tanggung jawab kepada orang lain. Dia tidak mengizinkan bawahannya menggeser tanggung jawab apa pun kembali kepadanya. Dengan cara ini dia menciptakan banyak pemimpin yang efisien.

Anda akan selalu melakukan yang terbaik bila Anda merasa bahwa Anda sedang bertindak atas inisiatif Anda sendiri dan tahu bahwa Anda harus memikul tanggung jawab penuh atas semua tindakan Anda.

PEMIMPIN MENUNJUKKAN INISIATIF

[Bagian berikut ini diadaptasi dari **How to Sell Your Way Through Life**, *digabung dengan materi dari* **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Lima.]*

Satu-satunya cara untuk meraih kebahagiaan adalah dengan memberikan kebahagiaan kepada orang lain. Aturan yang sama berlaku dalam pengembangan inisiatif. Faktanya adalah bahwa seseorang akan sangat menguasai sesuatu yang ingin dia ajarkan kepada orang lain.

Dalam bidang *salesmanship* pun sudah sangat diketahui bahwa tidak ada *salesperson* yang berhasil menjual kepada orang lain sampai mereka berhasil menjual kepada diri mereka sendiri.

Pernyataan apa pun yang diulang berkali-kali oleh seseorang dengan tujuan membuat orang lain meyakini pernyataan itu, akhirnya akan diyakini orang itu juga.

Sekarang Anda dapat melihat manfaat dalam mewajibkan diri membicarakan inisiatif, memikirkan inisiatif, mengunyah inisiatif, membawa tidur inisiatif, dan mempraktikkan inisiatif. Dengan melakukan semua itu, Anda menjadi orang yang memiliki inisiatif dan kepemimpinan. Orang akan dengan segera, tulus, dan sukarela mengikuti seseorang yang menunjukkan lewat tindakan-tindakannya bahwa dia adalah orang yang punya inisiatif.

Anda harus mewajibkan diri untuk membangkitkan minat orang-orang yang mau mendengarkan Anda, pada pengembangan inisiatif. Anda tidak perlu menyatakan alasan mengapa Anda berbuat begitu, Anda juga tidak perlu mengumumkan bahwa Anda sedang melakukan itu. Pokoknya lakukan saja. Tentu di dalam benak Anda mengerti bahwa Anda berbuat begitu karena praktik ini akan membantu Anda.

Pilihlah teman yang Anda tahu tidak pernah melakukan apa pun yang tidak ditugaskan kepadanya, dan mulailah

menjual kepadanya ide tentang inisiatif. Jangan berhenti dengan hanya membahas masalah ini satu kali; teruskan setiap kali Anda punya kesempatan bagus. Setiap kali, dekati masalah ini dari berbagai sudut. Jika ini Anda lakukan dengan cara yang taktis dan meyakinkan, sebentar saja Anda akan melihat perubahan pada diri teman Anda itu. Dan Anda juga akan mengamati sesuatu yang lain yang lebih penting: Anda akan melihat perubahan pada diri Anda sendiri! Anda tidak mungkin berbicara tentang inisiatif kepada orang lain tanpa menumbuhkan hasrat untuk mempraktikkan sendiri.

Melalui prinsip autosugesti, setiap pernyataan yang Anda utarakan kepada orang lain akan meninggalkan jejak pada pikiran bawah sadar Anda sendiri. Jika Anda membantu orang lain mengembangkan kebiasaan inisiatif, Anda sendiri juga mengembangkan kebiasaan yang sama.

PEMIMPIN MEMOTIVASI DAN MENGINSPIRASI

[Segmen berikut ini diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid I, Pelajaran Satu.]*

Saya pernah membantu menjalankan sekolah *salesmanship* untuk Harrison Parker, pendiri Cooperative Society of Chicago. Tak lama setelah saya memulai, jelas terlihat bahwa orang biasa yang bergabung dalam sekolah ini akan mencapai puncak kemampuan menjualnya dalam waktu kurang lebih

satu minggu. Sesudah itu, para *salesperson* baru ini akan mulai kehilangan motivasi dan kepercayaan diri, sehingga antusiasme individual harus dihidupkan kembali melalui pertemuan kelompok.

Antusiasme yang memudar memang sudah harus diperkirakan, dan tepat itulah penyebab organisasi-organisasi penjualan yang paling sukses mengadakan pertemuan, konvensi, dan konferensi penjualan secara berkala. Itu juga alasan mereka aktif mendorong para *salesperson* untuk menghadiri seminar, membaca buku, dan mendengarkan berbagai program yang diberikan para penulis dan pembicara motivasional. Otak manusia dapat dibandingkan dengan baterai listrik karena suatu saat pasti habis atau melemah. Otak manusia, dalam kondisi terkuras, harus diisi kembali, dan pengisian ini dilakukan melalui kontak dengan otak atau beberapa otak lain yang lebih segar.

Pertemuan penjualan mingguan yang saya adakan untuk Harrison Parker memakai pola seperti perkumpulan penyegaran rohani yang populer waktu itu. Saya menggunakan jenis peralatan panggung yang hampir sama, termasuk musik dan pembicara motivasional yang dinamis dan bergelora, yang tahu bagaimana menekan tombol emosional yang tepat yang akan benar-benar membuat para *salesperson* terlonjak berdiri. Entah itu datang di bawah panji-panji agama, psikologi, kimia otak, atau apalah yang Anda suka

(semuanya dilandaskan pada prinsip yang sama), dengan menggunakan teknik-teknik pertemuan penyegaran itu saya berhasil memotivasi tiga ribu pria dan wanita (yang semuanya tidak memiliki pengalaman penjualan formal) sehingga mereka menjual sekuritas bernilai lebih dari $10 juta dan memperoleh lebih dari $1 juta untuk mereka sendiri.

Semua manajer penjualan yang juga seorang pemimpin yang sukses memahami pentingnya menciptakan *esprit de corps*—semangat solidaritas dan bekerja sama—di antara seluruh anggota tim penjualan. Artinya, para *salesperson* sebagai satu kelompok menjadi begitu termotivasi dan terfokus pada hasrat, maksud, atau tujuan yang sama sehingga otak individu-individu itu berpadu dan bekerja sebagai satu otak.

Setiap pemimpin punya metode tertentu untuk mengoordinasi otak para pengikutnya. Pemimpin yang satu mungkin menggunakan kekuatan; yang lain persuasi. Yang satu memanfaatkan rasa takut pada penalti sementara yang lain memanfaatkan imbalan. Pemimpin yang paling sukses dalam bisnis dan industri adalah mereka yang membuat orang bergabung dan bekerja dengan mereka karena yakin bahwa itulah yang menguntungkan.

Jika Anda benar-benar tahu cara memimpin, Anda tidak mengandalkan wewenang atau kekuasaan Anda atas orang

lain, Anda juga tidak mencoba menanamkan rasa takut dalam hati mereka. Anda menggunakan persuasi, bukan kekuasaan. Anda mengandalkan kemampuan Anda untuk meyakinkan pengikut Anda dengan menyuguhkan berbagai keuntungan yang bisa mereka peroleh.

BUAT DIRI ANDA MUTLAK DIPERLUKAN

[Bagian berikut ini diadaptasi dari materi dalam **Law of Success**, *Jilid II, Pelajaran Lima.]*

Apa pun pekerjaan Anda sekarang, setiap hari membawakan bagi Anda suatu peluang untuk memberikan jasa tertentu, di luar tugas-tugas Anda yang biasa, yang akan bermanfaat bagi orang lain. Dalam memberikan jasa tambahan atas kemauan sendiri ini, Anda tentu memahami bahwa itu Anda lakukan bukan dengan tujuan mendapat bayaran berupa uang. Anda melakukan jasa ini karena dengan demikian Anda mendapat cara dan sarana untuk melatih, mengembangkan, dan memperkuat semangat inisiatif yang agresif—kualitas yang harus Anda miliki sebelum Anda bisa menjadi seorang tokoh terkemuka dalam bidang pilihan Anda.

Saya mempekerjakan seorang wanita yang membuka, memilah, dan menjawab sebagian besar surat pribadi saya. Dia mulai bekerja dengan saya lebih dari tiga tahun yang lalu. Pada saat itu tugasnya adalah mencatat dikte. Gajinya

kurang lebih sama seperti yang diterima orang lain untuk pekerjaan yang sama. Pada suatu hari saya mendiktekan moto berikut ini yang lalu saya minta dia ketikkan:

"Ingatlah bahwa satu-satunya keterbatasan Anda adalah keterbatasan yang Anda ciptakan dalam benak Anda sendiri."

Sewaktu menyerahkan kembali hasil ketikan kepada saya, dia berkata, "Moto Anda sudah memberi saya ide yang pasti berharga bagi Anda dan saya."

Saya berkata saya senang bisa membantunya. Kejadian itu tidak meninggalkan kesan khusus dalam pikiran saya, tetapi sejak hari itu saya melihat bahwa kesan yang membekas dalam pikirannya sangatlah besar. Dia mulai kembali ke kantor sesudah makan malam dan melakukan pekerjaan yang tidak memberinya bayaran juga tidak harus dia kerjakan. Tanpa ada yang menyuruh, dia membawa ke meja saya surat-surat yang sudah dia jawabkan untuk saya. Dia sudah mempelajari gaya saya dan surat-surat itu ditulis sesuai dengan cara saya; beberapa malah lebih baik. Dia pertahankan kebiasaan itu sampai sekretaris pribadi saya mengundurkan diri. Ketika saya mulai mencari-cari pengganti, apa lagi yang lebih wajar dilakukan daripada menoleh pada wanita muda ini? Sebelum saya sempat memberinya jabatan itu, dia sudah melaksanakan tugas atas inisiatifnya sendiri. Surat-surat pribadi saya mulai tiba di meja saya dengan nama sekretaris baru terlampir, dan dialah sang sekretaris itu. Dengan waktunya sendiri, setelah

jam kerja dan tanpa bayaran tambahan, dia sudah mempersiapkan diri untuk meraih jabatan terbaik dalam staf saya.

Tetapi itu belum semuanya. Dalam waktu singkat dia menjadi begitu efisiennya sehingga mulai memikat perhatian orang-orang yang menawarinya berbagai jabatan menarik. Saya sudah menaikkan gajinya berkali-kali dan dia sekarang menerima empat kali lipat dari yang diperolehnya sewaktu pertama kali bekerja untuk saya sebagai seorang stenograf. Dan, sejujurnya, dalam hal ini saya tak berdaya, karena dia sudah membuat dirinya begitu berharga bagi saya sampai saya tidak mungkin bekerja tanpa dia.

Itulah inisiatif yang ditransformasikan menjadi hal-hal praktis dan dapat dipahami. Saya juga harus menceritakan satu keuntungan, selain gaji yang jauh lebih besar, yang didatangkan inisiatif wanita muda ini bagi dirinya sendiri. Inisiatif telah menumbuhkan dalam dirinya suatu semangat keceriaan yang mendatangkan kebahagiaan yang tidak pernah diketahui sebagian besar stenograf. Pekerjaannya bukanlah pekerjaan, melainkan permainan seru yang menyenangkan. Meski dia tiba di kantor jauh sebelum stenograf-stenograf lain, dan terus di sana lama setelah mereka melihat jam menunjukkan pukul lima dan pulang, jam kerjanya lebih singkat daripada jam kerja karyawan-karyawan lain. Waktu kerja tidak terasa berlarut-larut di tangan orang yang bahagia melakukan pekerjaannya.

Mereka yang bekerja demi uang semata, dan mereka yang hanya memperoleh uang sebagai bayaran, selalu merasa dibayar terlalu rendah, tak peduli sebanyak apa yang mereka terima. Uang tentu saja penting, tetapi hadiah-hadiah besar dalam hidup tidak dapat diukur dalam satuan uang.

Uang sejumlah berapa pun tidak mungkin dapat menggantikan kebahagiaan, kegembiraan, dan kebanggaan yang menjadi milik orang yang menggali parit lebih dalam, menyapu lebih bersih, atau memasak lebih enak. Semua orang normal suka sekali menciptakan sesuatu yang lebih baik daripada rata-rata. Kegembiraan dalam menciptakan suatu karya seni merupakan kegembiraan yang tidak dapat digantikan oleh uang atau bentuk harta materi apa pun juga.

PEMIMPIN MEMBANGKITKAN INISIATIF DALAM DIRI ORANG LAIN

[Bagian berikut ini merangkum materi adaptasi dari **How to Sell Your Way Through Life.***]*

Kinerja kita akan baik bila kita melakukan sesuatu yang memang kita cintai, dan beruntunglah pemimpin yang arif yang menugasi semua pengikutnya dengan peran yang selaras dengan hukum ini.

Siapa pun Anda, atau apa pun sasaran utama pasti Anda, jika Anda berencana mencapai objek sasaran utama Anda melalui upaya kooperatif orang lain, Anda harus menanamkan dalam benak orang-orang yang ingin Anda ajak bekerja sama itu suatu motif yang cukup kuat untuk memastikan kooperasi yang penuh, tak terbagi, dan tidak egois. Bila itu Anda lakukan, Anda membekali rencana Anda dengan asas *Master Mind*.

Catatan Penyunting

Segmen berikut ini dipetik dan diadaptasi dari ***Law of Success****, Jilid II, Pelajaran Lima.*

Delapan belas tahun yang lalu untuk pertama kalinya saya melakukan perjalanan ke kota kecil Lumberport, West Virginia. Pada masa itu hanya ada dua pilihan alat transportasi yang berangkat dari Clarksburg, kota terbesar di dekat sana, ke Lumberport: Baltimore & Ohio Railroad atau kereta listrik antarkota yang berhenti tiga mil dari kota kecil itu. Jika Anda memilih trem, berarti Anda harus mengatur agar ada yang menjemput Anda atau Anda harus berjalan kaki tiga mil ke kota.

Setiba saya di Clarksburg, ternyata satu-satunya kereta yang menuju Lumberport sebelum siang sudah berangkat. Karena tidak ingin menunggu kereta sore, saya lakukan perjalanan itu dengan trem, dengan niat berjalan sejauh tiga mil. Selagi saya berjalan, hujan mulai tumpah, dan jarak tiga mil itu harus diarungi dengan menembus lumpur kuning tua. Ketika saya sampai di Lumberport, sepatu dan celana saya penuh lumpur dan suasana hati saya sama parahnya.

Orang pertama yang saya temui adalah V.L. Hornor, yang saat itu menjadi kasir di Lumberport Bank. Dengan nada agak keras saya bertanya kepadanya, "Mengapa Anda tidak meminta jalur trem diteruskan dari persimpangan itu sampai ke Lumberport supaya teman-teman Anda bisa keluar masuk kota tanpa harus terbenam lumpur?"

"Anda lihat sungai dengan tepian tinggi, di pinggir kota, waktu Anda datang?" tanyanya. Saya jawab bahwa saya melihat sungai itu. "Nah," lanjutnya, "itulah penyebab kami tidak punya trem yang masuk ke kota. Pembangunan jembatan memerlukan biaya sekitar $100,000 dan itu lebih besar daripada yang mau diinvestasikan perusahaan pemilik trem. Kami sudah sepuluh tahun berusaha meminta mereka membangun jalur ke dalam kota."

"Berusaha?" selidik saya. "Seberapa keras Anda sudah berusaha?"

"Kami sudah menawarkan kepada mereka semua pancingan yang dapat kami berikan, seperti hak lintas gratis dari persimpangan ke dalam kota, dan penggunaan jalan-jalan secara gratis, tetapi jembatan itulah batu sandungannya. Mereka bagaimanapun juga tidak mau membayar biayanya. Menurut mereka, mereka tidak sanggup mengeluarkan biaya sebesar itu sementara pendapatan yang akan mereka terima dari perpanjangan tiga mil itu kecil saja."

Tepat saat itu prinsip-prisnip keberhasilan mulai datang menolong saya. Saya bertanya kepada Tn. Hornor apakah dia bersedia berjalan kaki ke sungai bersama saya, untuk melihat tempat yang menjadi penyebab begitu banyak ketidaknyamanan. Dia berkata dengan senang hati dia akan pergi.

Ketika kami tiba di sungai, saya mulai mengamati semua yang terlihat. Saya perhatikan bahwa rel-rel Baltimore & Ohio Railroad menjalar sepanjang tepian sungai, di kedua sisi, dan bahwa jalan desa memotong sungai di atas sebuah jembatan kayu yang sudah rapuh. Jalan dari dua arah menuju jembatan itu harus melewati beberapa rel karena perusahaan kereta api menempatkan lokasi persilangan relnya di sana.

Sementara kami berdiri di tepi sungai, sebuah kereta barang menghalangi jalan menuju jembatan dan beberapa kereta kuda berhenti di kedua sisi kereta, menunggu ke-

sempatan lewat. Kereta itu membuat jalan terhalang selama sekitar dua puluh lima menit.

Dengan kombinasi situasi-situasi ini dalam benak, hanya dibutuhkan sedikit imajinasi untuk melihat bahwa ada tiga pihak yang mungkin berminat pada pembangunan jembatan seperti yang dibutuhkan untuk menahan bobot sebuah trem.

Jelas Baltimore & Ohio Railroad Company akan berminat pada jembatan itu, karena dengan adanya jembatan jalan desa akan terbebas dari persilangan rel. Mereka juga akan terhindar dari kemungkinan kecelakaan di pelintasan kereta, belum lagi waktu dan biaya karena gerbong harus dipisah agar kereta-kereta kuda bisa lewat.

Jelas Dewan Komisaris Wilayah akan berminat pada jembatan, karena dengan demikian jalan desa akan naik ke kelas yang lebih baik sehingga lebih nyaman bagi masyarakat. Dan tentu saja perusahaan trem akan tertarik pada jembatan, tetapi mereka tidak mau membayar seluruh biaya.

Semua ini terlintas di benak saya selagi saya berdiri di sana memandangi gerbong-gerbong kereta barang dipisah supaya lalu lintas bisa lewat.

Suatu sasaran utama yang pasti terbentuk dalam benak saya. Juga sebuah rencana pasti untuk mencapainya. Keesokan harinya saya mengumpulkan komite warga kota Lumberport, yang terdiri atas walikota, para anggota

dewan kota, dan beberapa tokoh masyarakat, lalu kami mengunjungi Pengawas Divisi Baltimore & Ohio Railroad Company di Grafton. Kami yakinkan dia bahwa tidak rugi menanggung sepertiga biaya pembangunan jembatan agar rel-rel perusahaannya terbebas dari jalan desa.

Selanjutnya kami pergi ke Dewan Komisaris Wilayah dan ternyata mereka cukup antusias mengenai kemungkinan memperoleh sebuah jembatan dengan hanya membayar sepertiga biaya. Mereka berjanji akan membayar bagian mereka asalkan kami dapat mengurusi yang dua pertiganya.

Lalu kami pergi menemui presiden direktur Traction Company yang memiliki jalur trem di Fairmont. Kami ajukan tawaran bahwa kami akan memberikan semua hak lintas dan membayar dua pertiga biaya pembangunan jembatan, asalkan dia segera mulai membangun jalur memasuki kota. Ternyata dia juga menyambut baik.

Tiga minggu kemudian sebuah kontrak ditandatangani oleh Baltimore & Ohio Railroad Company, Monongahela Valley Traction Company, serta Dewan Komisaris Wilayah Harrison County, yang mengatur pembangunan jembatan—yang sepertiga biayanya akan dibayar oleh setiap pihak.

Hanya dua bulan kemudian, jalur trem di dalam kota mulai dipasang dan jembatan mulai dibangun. Tiga bulan sesudahnya, trem-trem teratur memasuki Lumberport.

Peristiwa ini sangat berarti bagi kota Lumberport, karena menyediakan transportasi yang memungkinkan orang masuk dan keluar kota tanpa kerepotan yang tidak semestinya.

Juga sangat berarti bagi saya, karena memperkenalkan saya sebagai orang yang "membuat segalanya beres".

Dua keuntungan nyata dihasilkan transaksi ini. Konsultan utama Traction Company memberi saya pekerjaan sebagai asistennya, dan belakangan jabatan ini menjadi semacam pengantar yang berujung penunjukan saya sebagai manajer periklanan LaSalle Extension University.

Lumberport, West Virginia, sekarang pun masih sebuah kota kecil, dan Chicago adalah sebuah kota besar yang berjarak sangat jauh dari Lumberport, tetapi berita tentang inisiatif dan kepemimpinan punya cara untuk berkelana.

Meskipun inisiatif dan kepemimpinan adalah dua unsur utama keberhasilan saya, sebenarnya ada lima prinsip keberhasilan yang berpadu dalam transaksi yang saya paparkan di sini: sasaran utama yang pasti, kepercayaan diri, imajinasi, inisiatif, dan kepemimpinan. Mencurahkan upaya lebih, atau melakukan lebih dari yang dibayar, juga berperan dalam transaksi ini karena saya tidak ditawari apa pun dan, sebenarnya, tidak mengharapkan bayaran apa pun.

Sejujurnya, saya menyerahkan tugas memastikan jembatan itu dibangun kepada diri saya sendiri lebih sebagai

semacam tantangan kepada orang-orang yang berkata itu tidak mungkin dilakukan daripada untuk mendapat bayaran.

Ada baiknya di sini kita memperhatikan peran yang dimainkan imajinasi dalam transaksi ini. Selama sepuluh tahun warga Lumberport berusaha agar jalur trem dibangun memasuki kota. Tidak boleh disimpulkan bahwa kota itu tidak memiliki satu pun warga yang cakap, karena itu pasti tidak benar. Sesungguhnya, banyak orang cakap di kota itu, tetapi mereka melakukan kesalahan dengan mencoba memecahkan persoalan melalui satu sumber saja, padahal sebenarnya ada tiga sumber solusi yang tersedia bagi mereka.

Seratus ribu dolar untuk membangun jembatan memang terlalu banyak untuk dipikul satu perusahaan saja, tetapi bila biaya itu dibagi di antara tiga pihak yang berkepentingan, jumlah yang harus ditanggung oleh masing-masing lebih masuk akal. Pertanyaan yang mungkin diajukan, mengapa tidak ada warga kota yang memikirkan solusi tiga arah ini?

Pertama, mereka terlalu dekat dengan persoalan sehingga tidak melihat dari perspektif yang sebenarnya dapat menyodorkan solusi. Ini adalah kesalahan yang umum terjadi dan yang selalu dihindari oleh para pemimpin besar.

Kedua, para warga kota belum pernah mengoordinasikan upaya-upaya mereka atau bekerja sebagai satu kelompok yang terorganisasi dengan tujuan tunggal menemukan cara agar jalur trem dibangun memasuki kota. Ini juga kesalahan

umum yang dilakukan orang dari semua jalan hidup—yaitu gagal bekerja sebagai satu kesatuan, dalam semangat kerja sama yang utuh.

Saya, sebagai orang luar, tidak begitu sulit mengatur tindakan kooperatif dibandingkan salah seorang dari mereka. Terlalu sering semangat keegoisan dalam komunitas kecil mendorong setiap individu untuk berpikir bahwa idenyalah yang harus dijalankan. Salah satu bagian penting dari tanggung jawab pemimpin adalah mengimbau orang agar menomorduakan ide dan kepentingan mereka sendiri demi kebaikan proyek atau sasaran.

Keberhasilan hampir selalu merupakan masalah kemampuan Anda membuat orang lain menomorduakan kepentingan individual mereka sendiri dan mengikuti seorang pemimpin. Orang yang memiliki inisiatif, kepribadian, dan imajinasi untuk membuat pengikutnya menerima rencananya serta setia melaksanakan rencana itu selalu menjadi pemimpin yang mumpuni.

Kepemimpinan, inisiatif, dan imajinasi begitu erat bertalian dan begitu penting bagi keberhasilan sehingga yang satu tidak dapat diterapkan tanpa yang lain. Inisiatif adalah kekuatan penggerak yang mendorong pemimpin ke depan, tetapi imajinasi adalah ruh pembimbing yang memberitahunya arah mana yang harus diambil.

Imajinasilah yang memungkinkan saya menganalisis persoalan jembatan Lumberport, memecah persoalan itu menjadi tiga komponen, lalu merakit komponen-komponen itu menjadi satu rencana kerja yang layak dilaksanakan. Hampir semua persoalan dapat dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dikelola, sebagai bagian, daripada bila masih terakit menjadi satu. Mungkin salah satu keunggulan terpenting imajinasi adalah bahwa imajinasi memungkinkan Anda memecah semua persoalan menjadi unsur-unsur pembentuknya dan menyatukan kembali semuanya dalam kombinasi yang lebih baik.

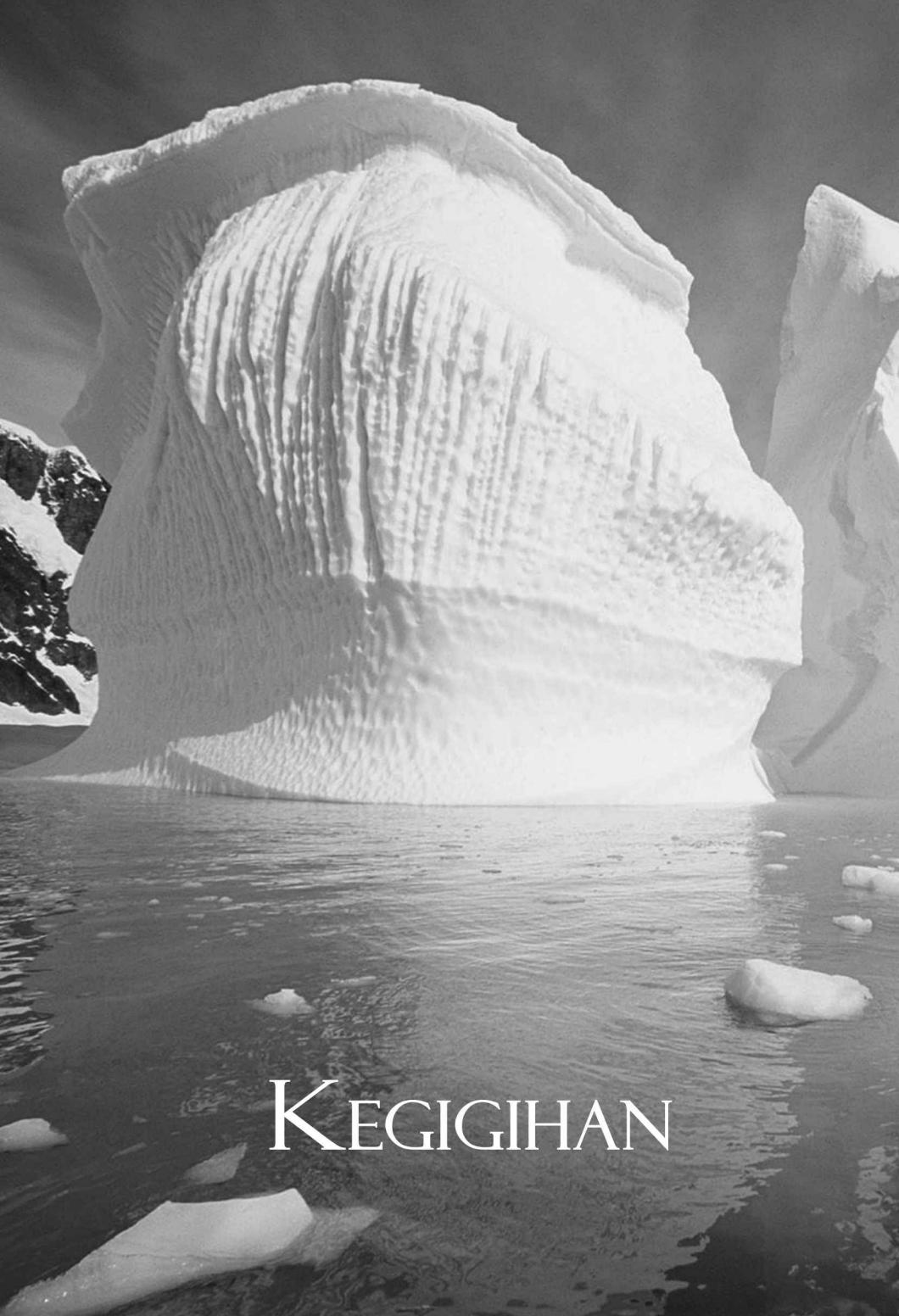
Konon kemenangan atau kekalahan dalam semua pertempuran dalam perang ditentukan bukan di garis tembak melainkan di belakang garis pertahanan, melalui strategi yang baik, atau tidak adanya strategi yang baik, yang digunakan para jenderal yang merencanakan pertempuran.

Hal ini sama benarnya dalam bisnis dan dalam sebagian besar persoalan yang kita hadapi sepanjang hidup. Kita menang atau kalah tergantung pada sifat rencana yang kita susun dan laksanakan.

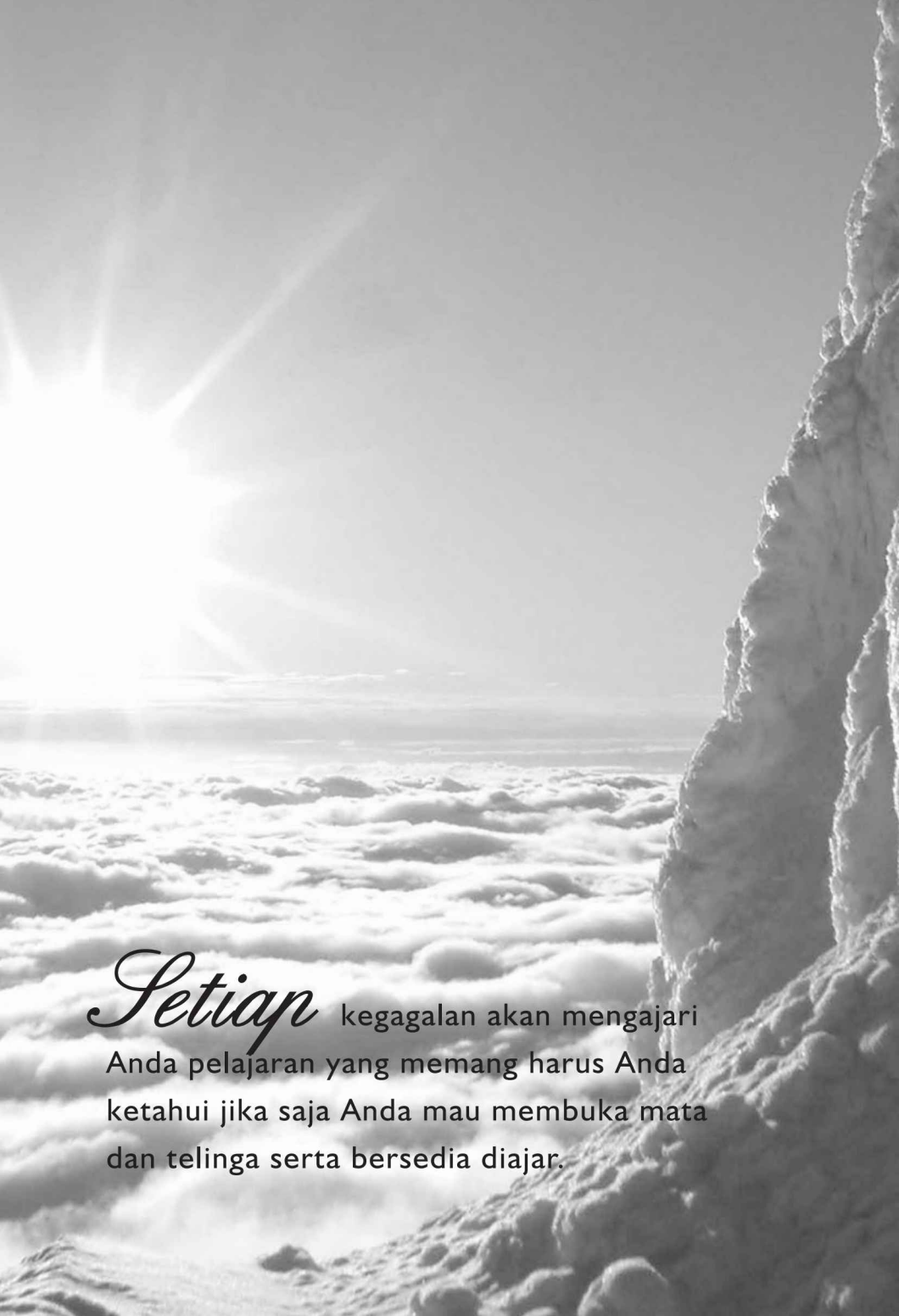
Tidak ada yang luput dari kebenaran ini. Upaya yang terorganisasi adalah upaya yang diarahkan sesuai dengan rencana yang direka dengan bantuan imajinasi, dipandu oleh sasaran utama yang pasti, dan diberi momentum dengan kepercayaan diri dan inisiatif. Prinsip-prinsip keberhasilan

ini berpadu satu dan menjadi kekuatan di tangan seorang pemimpin. Tanpa pemaduan prinsip-prinsip ini, serta inisiatif untuk menyatukan dan memanfaatkan semuanya, mustahil ada kepemimpinan yang efektif.

* * *



Kegigihan



Setiap kegagalan akan mengajari Anda pelajaran yang memang harus Anda ketahui jika saja Anda mau membuka mata dan telinga serta bersedia diajar.

11

Saya ingin Anda mencurahkan perhatian pada prinsip yang saya yakin merupakan faktor, lebih daripada yang lain, yang menentukan apakah seseorang berhasil atau gagal dalam pekerjaan apa pun. Prinsip ini dapat digambarkan sebagai "keyakinan dan ketabahan untuk menerima kekalahan hanya sebagai sebuah pengalaman, dan dari pengalaman ini dapat dipelajari sesuatu yang berharga". Sebagian besar orang menyerah atau membiarkan ambisi mereka padam saat berhadapan dengan rintangan yang serius.

Saya sungguh beruntung karena berkesempatan mengenal banyak pria dan wanita dengan prestasi tinggi sepanjang karier publik saya. Mereka semua pernah menghadapi tentangan yang menuntut perjuangan dan kegigihan. Hidup senantiasa penuh dengan rintangan yang harus diatasi. Hanya mereka yang memiliki stamina dan kemauan untuk berjuang yang bisa menang. Semua orang menemui tentangan. Tentangan harus ditafsirkan sebagai isyarat untuk mengerahkan semua yang Anda miliki.

Ketika kekalahan tiba, dan pasti tiba, terimalah sebagai rintangan yang diletakkan di jalan Anda dengan tujuan melatih Anda agar melompat lebih tinggi! Anda akan memperoleh kekuatan dan kemahiran dari setiap rintangan yang Anda kalahkan. Jangan membenci orang bila mereka menentang Anda. Berterimakasihlah kepada mereka karena memaksa Anda mengembangkan strategi dan imajinasi yang Anda butuhkan untuk mengalahkan tentangan mereka.

Dunia ini indah dan hidup ini berlimpah dengan semua yang Anda perlukan, termasuk harta dan kebahagiaan.

Terimalah yang pahit, juga yang manis. Keberhasilan tanpa kekalahan akan berujung kebosanan. Kekalahan tanpa keberhasilan sebagai efek pengimbang akan memadamkan ambisi. Bersedialah menerima porsi Anda dari keduanya.

Setiap kegagalan akan mengajari Anda pelajaran yang memang harus Anda ketahui jika saja Anda mau membuka mata dan telinga serta bersedia diajar. Setiap kesialan biasanya adalah berkah yang terselubung. Tanpa kemunduran dan kekalahan sementara, Anda tidak akan pernah tahu betapa hebatnya Anda.

SATU METER DARI EMAS

[Bagian mengenai kegigihan ini dipetik dari **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition.***]*

Salah satu penyebab kegagalan yang paling umum adalah kebiasaan menyerah ketika Anda mengalami kekalahan sementara. Setiap orang pasti pernah melakukan kesalahan ini.

Di masa perburuan emas, salah seorang paman R.U. Darby terjangkit "demam emas" dan pergi ke barat ke Colorado untuk menggali dan mengumpulkan kekayaan. Dia tidak pernah mendengar bahwa sebenarnya lebih banyak emas yang digali dari khayalan manusia daripada yang diambil dari bumi. Dia mengklaim sebidang tanah dan mulai bekerja dengan linggis dan sekop.

Setelah beberapa minggu, usahanya membuahkan hasil dengan ditemukannya pasir berkilau. Tetapi, dia perlu peralatan untuk membawa pasir itu ke permukaan. Tanpa ribut-ribut dia timbun tambangnya dan kembali ke rumahnya di Williamsburg, Maryland. Diceritakannya penemuan itu kepada kerabat dan segelintir tetangga. Mereka pun mengumpulkan uang untuk membeli dan mengapalkan peralatan. Teman saya R.U. Darby memutuskan untuk bergabung dengan pamannya dan mereka kembali untuk mengolah tambang.

Biji emas gerobak pertama ditambang dan dikirim ke peleburan. Hasilnya membuktikan bahwa yang mereka miliki adalah salah satu tambang terkaya di Colorado. Dengan beberapa gerobak biji emas lagi, semua utang mereka akan lunas, dan setelah itu tibalah saat meraup laba besar-besaran.

Semakin dalam penggalian, semakin tinggi harapan Darby dan pamannya. Lalu sesuatu terjadi. Urat biji emas itu lenyap! Mereka sudah sampai di kaki pelangi, dan pundi-pundi emas tidak ada lagi di sana. Mereka terus menggali, mati-matian berusaha menemukan urat itu lagi—semuanya tanpa hasil. Akhirnya, mereka memutuskan untuk berhenti.

Semua mesin mereka jual ke seorang tukang loak dengan harga beberapa ratus dolar, lalu mereka pulang dengan kereta api. Sementara itu, si tukang loak memanggil seorang insinyur pertambangan untuk melihat tambang dan membuat hitung-hitungan. Si insinyur menyatakan bahwa proyek itu gagal karena para pemiliknya tidak akrab dengan yang disebut "garis patahan". Perhitungannya menunjukkan bahwa urat biji emas akan ditemukan hanya satu meter dari tempat Darby berhenti menggali. Dan tepat di sanalah urat itu ditemukan!

Si tukang loak akhirnya menggali biji emas bernilai jutaan dolar dari tambang itu karena dia cukup pintar untuk meminta pendapat seorang ahli sebelum menyerah.

Lama sesudah peristiwa itu, Tn. Darby menutup kerugiannya berkali-kali lipat ketika dia menyadari bahwa hasrat dapat diubah menjadi emas. Kesadaran itu datang setelah dia memasuki bisnis menjual asuransi jiwa.

Karena tidak pernah melupakan bahwa dia kehilangan banyak uang gara-gara berhenti satu meter dari emas, Darby merasakan banyak manfaat dari pengalaman itu dalam bidang baru yang dipilihnya. Dia berkata kepada dirinya sendiri, "Saya berhenti satu meter dari emas, tetapi saya tidak akan berhenti hanya karena orang mengatakan *tidak* ketika saya meminta mereka membeli asuransi."

Dia menjadi salah satu dari sekelompok kecil orang yang menjual lebih dari satu juta dolar asuransi jiwa setiap tahunnya. "Kelengketan" ini dia peroleh berkat pelajaran yang dia dapat dari "kegoyahan"-nya dalam bisnis penambangan emas.

Tidak lama setelah Tn. Darby menerima gelarnya dari "Universitas Derita", dia menyaksikan sesuatu yang membuktikan bahwa kata *tidak* tidak mesti berarti TIDAK.

Pada suatu sore dia sedang membantu pamannya menggiling gandum di sebuah pabrik penggilingan tua. Sang paman adalah pemilik pertanian yang luas dengan sejumlah

petani penggarap yang juga tinggal di sana. Tiba-tiba, tanpa suara pintu pabrik terbuka dan seorang anak kecil, putri salah satu penggarap, melangkah masuk dan berdiri di samping pintu.

Sang paman mengangkat muka, melihat bocah itu, dan menghardik dengan suara kasar, "Kau mau apa?"

Bocah itu menjawab lirih, "Ibuku bilang dia minta upah lima puluh sennya."

"Tidak bisa," sang paman menjawab. "Sekarang pulanglah."

Tetapi bocah itu diam membatu. Sang paman meneruskan pekerjaannya, tidak melihat bahwa anak perempuan itu tidak beranjak. Sewaktu dia mengangkat muka lagi dan melihat si bocah masih berdiri di sana, dia berkata, "Aku sudah menyuruhmu pulang! Nah, pergilah, atau kupukul kau."

Anak itu bergeming. Sang paman menjatuhkan sekantung biji gandum yang tadinya akan dia tuang ke corong mesin giling, dan mulai berjalan ke arah anak itu.

Darby menahan nafas. Dia tahu pamannya sangat pemarah.

Ketika sang paman tiba di tempat anak itu berdiri, anak itu dengan cepat maju satu langkah, menatap lekat mata sang paman, dan berteriak sekuat-kuatnya, "Ibuku harus menerima lima puluh sen itu!"

Sang paman terhenti, menatap bocah itu selama satu menit, memasukkan tangan ke saku, mengeluarkan setengah dolar, dan menyerahkan uang itu kepada si bocah.

Si bocah mengambil uang itu dan perlahan-lahan mundur ke arah pintu, tanpa melepas tatapannya dari pria yang baru saja dia taklukkan. Setelah dia pergi, sang paman duduk di sebuah peti. Matanya menerawang ke luar jendela selama lebih dari sepuluh menit. Dia merenungkan, dengan penuh keheranan, kekalahan yang baru saja dia alami.

Tn. Darby juga berpikir. Itulah pertama kalinya sepanjang pengalamannya dia melihat seorang anak dengan telak mengalahkan orang dewasa. Bagaimana bocah itu melakukannya? Apa yang terjadi pada pamannya yang menyebabkan sang paman kehilangan kegarangan dan menjadi sejinak domba? Kekuatan aneh apa yang digunakan bocah itu yang menjadikannya sang penguasa situasi?

Anehnya, kisah pengalaman yang tidak biasa ini disampaikan Tn. Darby kepada saya di pabrik itu, tepat di tempat sang paman menerima kekalahan. Selagi kami berdiri di sana di dalam pabrik tua yang lembab itu, Tn. Darby mengulang kisahnya, dan akhirnya bertanya, "Bagaimana penafsiranmu? Kekuatan aneh apa yang digunakan anak itu sehingga pamanku kalah begitu telak?"

Lalu, dalam benaknya dia telusuri kembali tiga puluh tahun masa hidupnya sebagai seorang *salesperson* asuransi

jiwa. Dari perenungan itu jelaslah baginya bahwa keberhasilannya banyak disebabkan oleh pelajaran yang dia dapat dari anak itu.

Tn. Darby mengemukakan, "Setiap kali orang yang saya tawari mencoba mengusir saya, tanpa membeli, saya melihat anak itu berdiri di sana di dalam pabrik, matanya yang besar melotot penuh tantangan, dan saya berkata kepada diri saya sendiri, 'Saya harus berhasil menjual.' Sebagian besar penjualan yang saya tutup terjadi setelah orang menjawab 'tidak'."

Sebelum keberhasilan datang dalam hidup seseorang, dia pasti akan menemui banyak kekalahan sementara dan, barangkali, kegagalan. Di saat kekalahan menguasai seseorang, hal termudah dan terlogis untuk dilakukan adalah menyerah. Tepat itulah yang dilakukan sebagian besar orang.

Lebih dari lima ratus orang tersukses di Amerika mengatakan kepada saya bahwa keberhasilan terbesar mereka datang hanya satu langkah setelah kekalahan menimpa. Kegagalan memang seperti penipu dengan sifat ironis dan kecerdikan yang tajam. Dia senang sekali menjegal Anda tepat ketika keberhasilan hampir terjangkau.

Catatan Penyunting

Kredo Napoleon Hill, "Setiap kegagalan membawakan benih keberhasilan yang setara," menjadi inspirasi bagi entrepreneur dan pembicara motivasional Wayne Allyn Root untuk menulis bukunya **The Joy of Failure.** *Dalam buku yang terbit di akhir 1990-an itu Wayne tidak hanya menceritakan kisah pribadinya tentang bagaimana dia memanfaatkan kegagalan sebagai batu loncatan menuju keberhasilan, tetapi juga berbagai kisah tentang banyak orang sukses lain yang membuktikan bahwa kalangan kaya dan masyhur itu baru kaya dan masyhur setelah mereka belajar dari kegagalan. Orang seperti Jack Welch, CEO General Electric yang sangat sukses itu, yang di awal kariernya gagal total ketika pabrik barang-barang plastik yang menjadi tanggung jawabnya meledak. Miliarder Charles Schwab juga payah di sekolah dan universitas, gagal dalam ujian Bahasa Inggris Dasar dua kali karena mengidap kesulitan belajar, lalu gagal di Wall Street lebih dari satu kali, sebelum dia berhasil memikirkan ide yang akhirnya menjadikannya amat sangat kaya. Sylvester Stallone, Bruce Willis, Oprah Winfrey, Bill Clinton, Steven Jobs, Donald Trump, dan banyak lagi orang berprestasi terkenal lainnya, semua harus gagal dulu agar mereka memahami pelajaran yang pada akhirnya membuat mereka sukses. Masing-masing dari mereka pernah gagal, tetapi tak satu pun yang takluk.*

Charles F. Kettering, yang mematenkan lebih dari dua ratus penemuan termasuk sistem pengapian mobil, busi, Freon untuk penyejuk ruangan, dan transmisi otomatis, pernah berkata, "Sejak orang berusia enam tahun sampai lulus perguruan tinggi, dia harus mengikuti tiga atau empat ujian dalam setahun. Jika dia tidak lulus satu kali, dia keluar. Tetapi, seorang penemu hampir selalu gagal. Dia mencoba dan gagal mungkin seribu kali. Jika dia berhasil satu kali, dia aman. Kedua hal ini sangat berlawanan. Kami sering mengatakan bahwa tugas terpenting yang kami emban adalah mengajari seorang pegawai baru bagaimana cara gagal secara cerdas. Kami harus melatihnya untuk bereksperimen berulang-ulang dan untuk terus mencoba dan gagal sampai dia tahu apa yang bisa berhasil. Kegagalan hanyalah tembakan percobaan."

Segmen berikut ini diadaptasi sebagian dari transkripsi program video **The Master Key to Success** *dan dari terbitan Napoleon Hill Foundation* **Believe and Achieve**.

Salah satu contoh terbaik mengenai menemukan benih manfaat yang setara dalam kegagalan adalah kisah tentang seorang pria yang mungkin pernah Anda dengar. Atau barangkali Anda pernah menyantap makanan yang dia produksi dan pasarkan ke seluruh Amerika, yang merupakan

buah dari kemalangan yang mungkin akan mematikan langkah sebagian besar orang.

Pria itu adalah Milo C. Jones, pemilik sebuah pertanian di dekat Fort Atkinson, Wisconsin. Meski dia seorang pekerja keras dan kesehatan fisiknya bagus, dia seperti tidak sanggup membuat pertanian kecilnya memberikan hasil lebih dari sekadar untuk menutup kebutuhan hidup. Lalu dia terkena strok dan menderita kelumpuhan ganda, yang membuatnya tidak dapat menggunakan semua anggota tubuh kecuali otak. Dia dibaringkan di tempat tidur oleh kerabat-kerabat yang yakin dia adalah orang lumpuh yang tak berdaya.

Setelah berminggu-minggu dia tetap tidak mampu menggerakkan satu pun otot. Yang tersisa baginya hanyalah otaknya, kekuatan besar yang selama ini sangat jarang dia andalkan karena dia mencari nafkah dengan otot. Dari satu kebutuhan inilah dia menemukan kekuatan otaknya dan mulai menggali.

Jones mengumpulkan keluarganya dan berkata, "Aku tidak bisa lagi bekerja dengan tangan, maka aku memutuskan untuk bekerja dengan otak. Kalian semua harus menggantikan fungsi kedua tanganku." Di saat kemalangan terberatnya ini, Milo C. Jones memanfaatkan otaknya—mengerahkannya barangkali untuk pertama kali sepanjang hidupnya—dan dari otak itu lahirlah ide yang akan mendatangkan baginya kekayaan yang sangat besar.

Dia katakan kepada keluarganya bahwa tahun ini mereka akan mulai menanami setiap ekar lahan pertanian dengan jagung, lalu mulai beternak babi dengan jagung itu, menyembelih babi ketika hewan itu masih muda dan lembut, serta mengubah dagingnya menjadi sosis.

Keluarganya mulai bekerja, dan dalam beberapa tahun merek dagang Jones Little Pig Sausages menjadi nama yang terkenal di seluruh Amerika. Jones-lah orang pertama yang menernakkan babi khusus untuk menghasilkan sosis kelas premium; sebelum inovasi ini, sosis selalu dianggap sebagai produk sampingan. Perusahaan Jones juga menjadi yang pertama di bidangnya yang mengandalkan penjualan lewat surat dan program iklan nasional yang agresif untuk mempromosikan produk-produknya.

Milo C. Jones masih sempat melihat dirinya memperoleh kekayaan multijuta dolar dari pertanian yang sama yang sebelum nasib sialnya itu hanya memberinya penghidupan yang pas-pasan saja.

Tidakkah aneh bahwa begitu sering orang harus tumbang oleh kegagalan dan kekalahan sebelum mereka tahu bahwa mereka memiliki otak yang mampu mengatasi semua persoalan? Tidakkah aneh bahwa Jones tidak menemukan ide Little Pig Sausage selagi badannya masih sehat?

CEK KEGIGIHAN ANDA SENDIRI

Kegigihan merupakan keadaan pikiran. Oleh karena itu, kegigihan dapat ditumbuhkan. Seperti semua keadaan pikiran, kegigihan didasarkan pada sebab-sebab yang pasti, di antaranya adalah:

1. ***Kepastian tujuan.*** Mengetahui apa yang Anda inginkan adalah langkah pertama dan terpenting ke arah pengembangan kegigihan. Motif yang kuat akan memaksa Anda mengalahkan berbagai kesulitan.
2. ***Hasrat.*** Kegigihan relatif lebih mudah dibentuk dan dipertahankan sewaktu mengejar objek hasrat yang kuat.
3. ***Keswadayaan.*** Keyakinan akan kemampuan Anda untuk melaksanakan suatu rencana akan mendorong Anda untuk meneruskan sampai selesai rencana itu dengan kegigihan. (Keswadayaan dapat dikembangkan melalui prinsip yang diuraikan dalam bab tentang autosugesti.)
4. ***Kepastian rencana.*** Rencana yang terorganisasi, sekalipun mungkin lemah atau tidak mudah dilaksanakan, akan membangkitkan kegigihan.
5. ***Pengetahuan yang akurat.*** Mengetahui bahwa rencana Anda bagus, berdasarkan pengalaman atau pengamatan, akan mendorong kegigihan; sebaliknya, "menduga", alih-alih "mengetahui", dapat menghancurkan kegigihan.

6. ***Kerja sama.*** Simpati, pemahaman, dan kerja sama dengan orang lain cenderung mengembangkan kegigihan.
7. ***Kendali diri.*** Kebiasaan memusatkan buah-buah pikir Anda pada penyusunan rencana untuk mencapai tujuan pasti akan mendatangkan kegigihan.
8. ***Kebiasaan.*** Kegigihan merupakan hasil langsung dari kebiasaan. Otak menyerap dan menjadi bagian dari pengalaman keseharian yang menjadi makanannya. Rasa takut, musuh terburuk dari semuanya, dapat diatasi dengan memaksa diri Anda melakukan dan mengulang tindakan-tindakan berani.

Cek diri Anda sendiri dan tentukan apa saja yang tidak Anda miliki dalam soal kualitas yang sangat penting ini. Ukur diri Anda, butir demi butir, dan lihat berapa banyak dari kedelapan faktor kegigihan itu yang tidak Anda punyai. Analisis ini akan membantu Anda menemukan pemahaman baru atas diri Anda sendiri dan apa yang Anda perlukan untuk maju.

KEBIASAAN BURUK YANG HARUS DIATASI

Berikut ini adalah daftar yang berisi musuh-musuh nyata yang berdiri antara Anda dan keberhasilan. Musuh-musuh ini tidak hanya berupa "gejala" yang mengindikasikan

ketidakgigihan, tetapi juga berbagai penyebab yang terkubur jauh dalam pikiran bawah sadar. Pelajari daftar ini dengan cermat, dan hadapi diri Anda secara jujur jika Anda ingin tahu siapa Anda dan apa yang mampu Anda lakukan. Kelemahan-kelemahan ini harus diatasi oleh siapa pun yang benar-benar ingin mengumpulkan kekayaan:

1. Gagal mengenali dan mendefinisikan secara jelas apa tepatnya yang Anda inginkan.
2. Menunda-nunda, dengan atau tanpa alasan. (Biasanya didukung oleh sederet panjang alibi dan dalih.)
3. Tidak memiliki minat untuk mempelajari pengetahuan khusus.
4. Tidak tegas, dan terbiasa melempar kesalahan, alih-alih menghadapi masalah secara lugas. (Juga didukung oleh berbagai alibi dan dalih.)
5. Terbiasa mengandalkan dalih, bukan membuat rencana pasti untuk memecahkan persoalan.
6. Berpuas diri. Nyaris tidak ada obat untuk penyakit ini, dan tidak ada harapan bagi pengidapnya.
7. Tidak pedulian, yang biasanya tercermin dalam kesiapan berkompromi daripada menghadapi tentangan dan melawan.
8. Terbiasa melempar kesalahan kepada orang lain, dan menganggap bahwa keadaan tak mungkin terhindarkan.

9. Lemah hasrat karena Anda lalai memilih motif-motif yang akan mendorong Anda untuk beraksi.
10. Bersedia menyerah pada tanda pertama kekalahan. (Berdasarkan satu atau lebih ketakutan dasar.)
11. Tidak memiliki rencana yang terorganisasi, yang dituangkan dalam bentuk tertulis sehingga dapat dianalisis.
12. Kebiasaan lalai melaksanakan ide, atau menyambar peluang ketika peluang itu muncul.
13. Berandai-andai, dan bukan bertekad.
14. Kebiasaan berkompromi dengan kemiskinan, bukan mengincar kekayaan. Secara umum tidak ada ambisi untuk menjadi, berbuat, atau memiliki.
15. Mencari-cari jalan pintas menuju kekayaan, berusaha mendapat tanpa memberikan balasan yang sebanding. Biasanya tercermin dalam kebiasaan berjudi, atau mencoba mengajukan tawaran yang tidak adil.
16. Takut dikritik, yang hasilnya adalah kegagalan mengembangkan dan melaksanakan rencana, karena apa yang mungkin dipikirkan, dilakukan, atau dikatakan orang lain. Inilah salah satu musuh Anda yang paling berbahaya, karena seringkali dia hidup dalam pikiran bawah sadar sementara Anda mungkin bahkan tidak tahu dia ada di sana.

TAKUT PADA KRITIK

Sebagian besar orang membiarkan kerabat, teman, dan masyarakat luas memengaruhi mereka sehingga mereka tidak bisa hidup seperti yang mereka inginkan karena takut dikritik.

Banyak orang melakukan kesalahan dalam perkawinan tetapi tidak berani bercerai karena takut dikritik. Jutaan orang tidak mau kembali ke bangku sekolah dan menimba ilmu karena mereka takut dikritik. Tak terbilang banyaknya pria dan wanita yang membiarkan para kerabat menghancurkan hidup mereka atas nama kewajiban keluarga, karena mereka takut dikritik.

Orang menolak mengambil kesempatan dalam bisnis, karena mereka takut pada kritik yang mungkin menyusul jika mereka gagal. Rasa takut pada kritik dalam kasus seperti ini lebih kuat daripada hasrat untuk berhasil.

Terlalu banyak orang yang menolak menetapkan target tinggi untuk diri mereka sendiri, karena mereka takut dikritik oleh kerabat dan teman yang mungkin berkata, "Jangan muluk-muluk. Nanti orang mengira kau gila."

Ketika Andrew Carnegie menyarankan agar saya menyisihkan waktu dua puluh tahun untuk menyusun sebuah filosofi tentang pencapaian individu, impuls pertama saya adalah takut pada apa yang mungkin dikatakan orang. Sarannya itu jauh lebih besar daripada apa pun yang pernah

saya reka untuk diri saya sendiri. Naluri pertama saya adalah mencari dalih, yang semuanya dapat dilacak ke perasaan takut dikritik. Sesuatu di dalam diri saya berkata, "Kau tidak bisa melakukan itu. Pekerjaan itu terlalu besar dan meminta terlalu banyak waktu. Bagaimana nanti pendapat sanak saudaramu? Dari mana nafkahmu nanti? Tidak pernah ada orang yang menyusun filosofi keberhasilan, punya hak apa kau sampai yakin kau bisa melakukan itu? Lagi pula, kau ini siapa, sampai berani muluk-muluk begitu? Ingatlah asalmu yang bersahaja—apa yang kau tahu tentang filosofi? Nanti orang mengira kau gila (dan memang itulah yang terjadi). Mengapa tidak ada orang yang melakukan ini sebelumnya?"

Belakangan, setelah menganalisis ribuan orang, saya sadar bahwa sebagian besar ide lahir mati. Agar tumbuh, ide membutuhkan nafas kehidupan yang diembuskan ke dalamnya melalui rencana aksi yang pasti. Waktu yang tepat untuk memelihara suatu ide adalah pada saat ide itu lahir. Setiap menit kehidupan memberinya peluang yang lebih besar untuk bertahan. Rasa takut dikritiklah yang membunuh sebagian besar ide yang tidak pernah mencapai tahap perencanaan dan pelaksanaan.

KEBIASAAN MELAKUKAN LEBIH DARIPADA YANG DIBAYAR

[Bagian berikut ini diadaptasi dari materi dalam **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Sembilan.]*

Beberapa tahun yang lalu saya diundang untuk menyampaikan pidato wisuda di hadapan mahasiswa sebuah sekolah tinggi. Selama pidato itu saya membahas panjang lebar, dengan semua penekanan yang bisa saya kerahkan, pentingnya memberikan layanan yang lebih dan lebih baik daripada yang dibayar.

Setelah pidato disampaikan, rektor dan sekretaris sekolah itu mengundang saya untuk makan siang bersama mereka. Selagi kami bersantap, si sekretaris menoleh kepada si rektor dan berkata, "Saya baru sadar apa yang dilakukan pria ini. Dia berhasil maju di dunia ini dengan pertama-tama membantu orang lain agar maju."

Dengan pernyataan singkat itu dia merangkum salah satu bagian terpenting dalam filosofi keberhasilan saya: Memang benar bahwa keberhasilan Anda paling baik dan paling cepat dicapai dengan membantu orang lain agar berhasil.

Beberapa tahun yang lalu, sewaktu masih menekuni bisnis periklanan, saya membangun basis pelanggan saya dengan menerapkan fondasi-fondasi yang menjadi dasar pelajaran ini. Dengan mencantumkan nama saya dalam daftar pelanggan berbagai perusahaan *mail-order*, saya me-

nerima literatur penjualan mereka. Bila saya menerima surat penjualan atau buklet atau brosur yang saya yakin dapat saya perbaiki, saya langsung bekerja dan melakukan perbaikan itu. Lalu, saya kirimkan kembali kepada perusahaan yang mengirim, dengan dilampiri surat yang menyatakan bahwa ini hanya contoh kecil dari apa yang dapat saya lakukan—bahwa masih ada banyak ide bagus lain dari sumber itu—dan bahwa saya dengan senang hati bersedia memberikan jasa dengan tarif bulanan.

Cara ini tanpa kecuali mendatangkan order untuk jasa saya. Bahkan suatu kali, ketika salah satu perusahaan itu berbuat tidak jujur dengan mencuri dan memakai ide saya tanpa membayar, ternyata kejadian itu tetap menguntungkan saya. Seorang anggota perusahaan yang memahami situasi memulai bisnis lain, dan berkat pekerjaan yang sudah saya lakukan untuk rekan-rekannya terdahulu, pekerjaan yang tidak dibayar itu, dia mengangkat saya dengan bayaran lebih dari dua kali jumlah yang bisa saya dapat dari perusahaan pertamanya.

Catatan Penyunting

Sudah menjadi sikap Napoleon Hill bahwa jika seseorang melakukan pekerjaan tidak lebih daripada yang dibayarkan kepadanya, maka jelaslah orang itu sudah menerima seluruh pembayaran yang pantas dia terima. Contoh berikut,

yang disadur dari salah satu rekaman ceramah Hill, adalah contoh favoritnya untuk menggambarkan maksud ini.

Ketika Charles M. Schwab pertama kali menarik perhatian Andrew Carnegie, Schwab masih bekerja sebagai buruh harian di salah satu pabrik baja Carnegie. Tn. Carnegie memperhatikan bahwa Tn. Schwab selalu melakukan pekerjaan yang lebih banyak dan lebih baik daripada yang dibayar. Lagi pula, itu dia lakukan dengan sikap yang menyenangkan yang membuatnya populer di antara rekan-rekan kerjanya.

Tn. Schwab pun dipromosikan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain sampai akhirnya dia diangkat menjadi presiden direktur United States Steel Corporation, dengan gaji $75,000 setahun. Selain itu, dalam beberapa kesempatan Tn. Carnegie tidak hanya membayar gaji Tn. Schwab tetapi juga memberinya bonus sampai satu juta dolar.

Mari renungkan. Charles M. Schwab yang buruh harian tidak mungkin menerima sebanyak itu sepanjang hidupnya—gaji $75,000 setahun dibayarkan kepada seorang pria yang memulai sebagai buruh harian, ditambah bonus lebih dari sepuluh kali jumlah itu! Menurut Anda mengapa Tn. Carnegie membayarnya sebanyak itu?

Ketika ditanya, Tn. Carnegie berkata, "Saya beri dia gaji untuk pekerjaan yang benar-benar dia lakukan, dan bonus itu untuk kesediaannya mengerahkan upaya lebih, sehingga

memberikan teladan yang sangat bagus bagi rekan-rekan kerjanya."

Catatan Penyunting

Bagian berikut ini diambil dari **How to Sell Your Way Through Life.**

Kebiasaan memberikan jasa yang lebih dan lebih baik daripada yang dibayar amat sangat penting untuk memasarkan diri Anda dan jasa pribadi Anda. Di antara sekian banyak alasan bagus untuk memberikan jasa yang lebih dan lebih baik daripada yang diharapkan adalah yang berikut ini:

1. Kebiasaan ini membuat perhatian yang menguntungkan terarah pada orang-orang yang mengembangkannya.
2. Kebiasaan ini memungkinkan Anda meraih keuntungan melalui asas kekontrasan, karena sebagian besar orang sudah membentuk kebiasaan menawarkan jasa sesedikit mungkin.
3. Kebiasaan ini membuat Anda dapat memanfaatkan asas peningkatan imbalan dan menjamin Anda terhindar dari kelemahan asas penurunan imbalan, yang pada akhirnya memungkinkan Anda menerima bayaran lebih besar daripada yang Anda terima tanpa kebiasaan ini.
4. Kebiasaan ini memastikan Anda mendapat ikatan kerja yang lebih baik dengan gaji yang lebih baik pula. Orang

yang mempraktikkan kebiasaan ini adalah yang terakhir dicoret dari daftar gaji bila bisnis memburuk dan yang pertama dipanggil lagi setelah dirumahkan sementara.

5. Kebiasaan ini mengembangkan keahlian dan efisiensi yang lebih baik, juga kenaikan gaji yang lebih baik, dan cenderung membuat Anda diutamakan daripada yang lain.
6. Kebiasaan ini membuat Anda praktis mutlak dibutuhkan dan akan mendorong atasan Anda untuk melimpahkan tanggung jawab yang lebih besar kepada Anda. Kapasitas menerima tanggung jawab merupakan kualitas yang mendatangkan imbalan moneter paling tinggi.
7. Kebiasaan ini mendatangkan promosi karena menunjukkan bahwa mereka yang mempraktikkannya memiliki kemampuan mengawasi dan memimpin yang tidak ditemukan dalam diri orang-orang yang mengikuti kebiasaan sebaliknya.
8. Kebiasaan ini memungkinkan Anda menetapkan gaji Anda sendiri. Jika Anda tidak bisa mendapat sebanyak yang pantas Anda terima dari perusahaan yang satu, jumlah itu dapat diperoleh dari pesaing-pesaingnya.

Setiap bisnis memiliki aset potensial atau aset nyata yang dikenal sebagai *goodwill*. Tanpa aset ini tidak ada bisnis yang bisa berkembang. Seseorang yang memberikan jasa yang le-

bih dan lebih baik daripada yang dibayar juga boleh dibilang memiliki aset *goodwill* ini—biasanya dikenal sebagai reputasi Anda dalam hal efisiensi. Tanpa aset ini Anda tidak dapat memasarkan jasa pribadi Anda dengan hasil sebaik-baiknya.

Ciri yang paling menjual dan paling memikat yang dimiliki seseorang adalah kebiasaan memberikan jasa yang lebih besar dalam kuantitas dan lebih superior dalam kualitas.

Kebiasaan memberikan jasa yang lebih dan lebih baik mendatangkan manfaat bagi si pemberi kerja juga bagi si karyawan.

Setiap individu yang bekerja dengan mendapat gaji tentu menginginkan gaji yang lebih besar dan kedudukan yang lebih baik. Akan tetapi, tidak semua individu seperti ini memahami bahwa kedudukan yang lebih baik dan gaji yang lebih besar datang sebagai akibat dari motif, dan bahwa yang terkuat dari seluruh motif adalah motif memberikan jasa yang lebih dan lebih baik daripada yang dibayar.

Anda adalah pedagang dan kemampuan Anda adalah produk yang Anda jual. Gunakan prinsip-prinsip pertimbangan yang bijak dalam memasarkan diri Anda, sama seperti yang digunakan pedagang yang sukses dalam memasarkan produknya. Tentu Anda tahu apa yang terjadi jika Anda adalah pedagang yang mencurangi pelanggan: mereka tidak mau lagi berbisnis dengan Anda. Sebaliknya, Anda juga tahu apa yang terjadi pada pedagang yang membangun

kepercayaan dengan memberikan jasa dan menyerahkan barang yang memenuhi harapan pelanggan.

Kebanyakan orang sesekali berhasil memerdaya orang lain tanpa ketahuan. Tetapi, Anda tidak mungkin mencurangi orang lain tanpa nurani Anda sendiri mengamati. Nurani Andalah pencatat resmi semua tindakan dan pikiran Anda, dan dia menambahkan setiap buah pikir dan perbuatan ke dalam tenunan karakter Anda.

Nurani yang jernih adalah aset yang tak ada bandingnya, terutama bila Anda sedang menjual diri Anda sendiri. *Master salesmanship*, apa pun barang yang dijual, dilandaskan pada keyakinan mutlak pada barang yang ditawarkan. Bagaimana Anda bisa meyakini diri Anda sendiri jika Anda tahu Anda sudah berbuat curang?

Catatan Penyunting

Uraian berikut ini dikutip dan diadaptasi dari **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Sembilan.*

Ralph Waldo Emerson menulis dalam esainya *Compensation*:

... Hukum Alam adalah, Lakukan dan kau akan memiliki kekuatan; sedang mereka yang tidak melakukan, tidak memiliki kekuatan itu ...

... Manusia menderita sepanjang hidup, dengan takhayul bodoh bahwa mereka bisa diperdaya. Tetapi, mustahil seseorang diperdaya oleh siapa pun kecuali dirinya sendiri, seperti sesuatu itu demikian, dan tidak demikian, pada saat yang sama ...

Catatan Penyunting

Jika Anda tertarik membaca esai Compensation *karya Ralph Waldo Emerson ini secara* online, *Anda dapat kunjungi:* http://www.rwe.org/works/Essays-1st_Series_03_Compensation.htm.

Kita melalui dua periode penting dalam hidup. Yang satu adalah periode ketika kita mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan mengorganisasikan pengetahuan, dan yang lainnya adalah periode sewaktu kita memperjuangkan pengakuan.

Salah satu alasan terpenting mengapa kita harus selalu tidak saja siap tetapi juga bersedia memberikan jasa adalah bahwa setiap kali itu kita lakukan, kita beroleh kesempatan untuk membuktikan kepada seseorang bahwa kita punya kemampuan. Kita maju satu langkah menuju perolehan pengakuan yang memang kita semua butuhkan.

Alih-alih berkata kepada dunia, "Tunjukkan uangmu dan akan saya tunjukkan apa yang bisa saya lakukan," baliklah

kalimat itu dan katakan, "Izinkan saya memperlihatkan jasa saya supaya saya bisa melihat uang Anda jika Anda suka jasa saya."

Berikut ini adalah contoh sempurna yang melibatkan seorang wanita yang bekerja sebagai stenografer dengan upah lima belas dolar seminggu. Jika dilihat dari gaji itu, dia pasti tidak terlalu kompeten dalam pekerjaannya.

Sekitar sepuluh tahun kemudian, wanita yang sama memperoleh pendapatan bersih sedikit di atas $100,000 dari memberikan ceramah. Apa yang menjembatani jurang lebar antara dua kapasitas pendapatan ini? Kebiasaan melakukan lebih daripada yang dibayar. Wanita ini akhirnya terkenal di seluruh negeri sebagai penceramah ulung dalam bidang psikologi terapan.

Izinkan saya memperlihatkan kepada Anda bagaimana dia menguasai asas peningkatan imbalan. Mula-mula dia pergi ke sebuah kota dan menyampaikan seri yang terdiri atas lima belas ceramah gratis. Siapa saja boleh hadir, tanpa biaya. Selagi menyampaikan ceramah-ceramah ini dia berkesempatan "menjual diri" kepada hadirinnya, dan pada akhir seri dia mengumumkan pembentukan kelas dengan biaya dua puluh lima dolar per murid.

Hanya itu rencananya. Sementara dia berhasil mengumpulkan kekayaan dari pekerjaan satu tahun, banyak sekali penceramah lain yang jauh lebih ahli yang pendapatannya

hanya cukup untuk menutup biaya hidup, hanya karena mereka tidak mengakrabkan diri, seperti yang dia lakukan, dengan dasar-dasar yang menjadi landasan pelajaran ini.

Jika wanita ini, yang tidak mempunyai kualifikasi luar biasa, mampu menguasai asas peningkatan imbalan dan menaikkan dirinya dari posisi stenografer berupah lima belas dolar seminggu menjadi seorang penceramah dengan penerimaan lebih dari $100,000 setahun, mengapa Anda tidak dapat menerapkan asas yang sama supaya Anda meraih keuntungan yang sekarang belum Anda miliki?

Catatan Penyunting

Di kemudian hari, Hill sendiri menggunakan prinsip yang sama tetapi dia gabungkan dengan teknologi termaju pada masanya. Napoleon Hill menyampaikan seri ceramahnya dalam bentuk program radio, dan belakangan acara televisi, yang disiarkan oleh stasiun lokal di kota-kota Hill berceramah atau mempromosikan bukunya. Ini hanya versi yang lebih canggih dari ceramah "gratis" yang menggelitik pendengar dan penonton untuk melihatnya sendiri dan barangkali membeli bukunya.

Silva Method, sistem keberhasilan yang dikembangkan oleh Jose Silva dan didasarkan pada konsep-konsep yang

sangat mirip dengan yang dianut oleh Napoleon Hill, menjadi populer dengan memakai prinsip yang pada hakikatnya sama. Dimulai di akhir 1960-an, setiap akhir minggu di surat kabar di sebagian besar kota besar di Amerika Utara, muncul iklan yang menawarkan kursus pengenalan gratis yang diselenggarakan oleh seorang pelatih lokal pemegang sertifikat Silva Method. Pengenalan gratis ini meyakinkan cukup banyak peserta untuk menjadi pelanggan yang membayar sehingga Silva Method tumbuh menjadi salah satu kursus pengembangan diri paling sukses sepanjang masa.

Pada 1980-an prinsip ini berevolusi lagi, hanya kali ini ceramah gratis itu disebut infomersial. Tetapi, pada hakikatnya konsepnya sama: memberi jalan bagi pemirsa untuk mencoba ide dan pembicara. Sekali lagi prinsip ini berhasil, dan dalam kasus Anthony Robbins, misalnya, cara ini meluncurkan suatu fenomena nyata ke dalam dunia pembicara motivasional.

Uraian berikut ini melanjutkan dari **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Sembilan.*

Beberapa tahun yang lalu saya diundang untuk menyampaikan ceramah di hadapan mahasiswa Palmer School di Davenport, Iowa. Manajer saya menerima undangan itu

sesuai dengan persyaratan yang biasa berlaku pada saat itu, yaitu $100 untuk ceramah ditambah biaya perjalanan saya.

Setiba di Davenport, saya melihat panitia penyambutan sudah menunggu saya di stasiun, dan malamnya saya menerima salah satu sambutan terhangat selama karier publik saya, sampai saat itu. Saya bertemu dengan banyak orang yang menyenangkan dan dari mereka saya mengumpulkan banyak fakta berharga yang bermanfaat bagi saya. Oleh karena itu, ketika saya diminta untuk menyampaikan catatan pengeluaran supaya sekolah itu bisa memberi saya cek, saya katakan kepada mereka bahwa saya sudah menerima bayaran, berkali-kali lipat, berupa apa yang sudah saya pelajari selama saya di sana. Saya menolak bayaran saya dan kembali ke kantor saya di Chicago dengan perasaan sudah memperoleh bayaran yang sangat memuaskan untuk perjalanan itu.

Keesokan paginya Dr. Palmer berdiri di hadapan dua ribu siswa sekolahnya dan mengumumkan apa yang sudah saya sampaikan mengenai perasaan sudah mendapat bayaran itu. Lalu dia menambahkan, "Selama dua puluh tahun saya menjalankan sekolah ini, saya sudah menampilkan banyak pembicara di hadapan para siswa, tetapi inilah pertama kalinya saya mengenal orang yang menolak bayarannya karena dia merasa bahwa jasanya sudah dibayar dengan cara-cara lain. Pria ini adalah penyunting sebuah majalah nasional dan saya menyarankan agar masing-masing dari kalian berlang-

ganan majalah itu, karena pria seperti dia pastilah memiliki banyak keahlian yang kelak kalian butuhkan ketika kalian memasuki dunia kerja dan menawarkan jasa kalian."

Pada pertengahan minggu itu saya menerima lebih dari $6,000 biaya berlangganan majalah. Selama dua tahun berikutnya dua ribu siswa yang sama serta teman-teman mereka mengirimkan lebih dari $50,000 sebagai biaya berlangganan. Tolong beri tahu saya, bagaimana atau di mana saya bisa menginvestasikan $100 dengan keuntungan sebesar ini.

Catatan Penyunting

Untuk menutup bagian tentang melakukan lebih dari yang dibayar ini, atau mengerahkan upaya ekstra, kami sudah memilih salah satu kisah favorit Napoleon Hill tentang seorang salesperson. *Anekdot ini terasa hampir terlalu ideal untuk benar-benar terjadi, tetapi karena Hill mengenal dekat keluarga Carnegie, kecil kemungkinan dia menceritakan kisah ini jika memang tidak benar. Versi yang dicantumkan di sini diambil dari* **Law of Success**, *Jilid III, Pelajaran Sembilan.*

Pada suatu sore yang dirundung hujan, seorang nyonya tua melangkah masuk ke sebuah toserba di Pittsburgh dan berjalan ke sana ke mari tanpa tujuan, hampir seperti yang

sering dilakukan orang yang tidak berniat membeli. Sebagian besar *salesperson* di sana hanya memperhatikannya sekilas lalu menyibukkan diri dengan merapikan barang-barang di rak supaya mereka tidak sampai direpotkan olehnya.

Salah seorang pemuda melihat nyonya itu dan menyengajakan diri bertanya dengan sopan apakah si pemuda bisa membantu. Nyonya itu berkata bahwa dia hanya menunggu hujan reda, bahwa dia tidak ingin membeli apa-apa. Si pemuda meyakinkannya bahwa tentu saja dia boleh menunggu di toko itu dan, dengan mengajaknya bercakap-cakap, membuatnya merasa bahwa yang disampaikan pemuda itu memang sungguh-sungguh. Ketika dia siap untuk pergi, si pemuda mendampinginya ke jalan dan membukakan payung untuknya. Dia meminta kartu nama pemuda itu lalu pergi.

Si pemuda sudah melupakan peristiwa itu ketika pada suatu hari dia dipanggil ke kantor oleh pemimpin perusahaan yang lalu memperlihatkan kepadanya sepucuk surat dari seorang nyonya yang meminta agar seorang *salesperson* pergi ke Skotlandia untuk menerima order melengkapi perabotan sebuah *mansion*.

Nyonya itu adalah ibunda Andrew Carnegie; dia juga wanita yang sama yang oleh si pemuda didampingi dengan penuh kesopanan ke jalan berbulan-bulan sebelumnya.

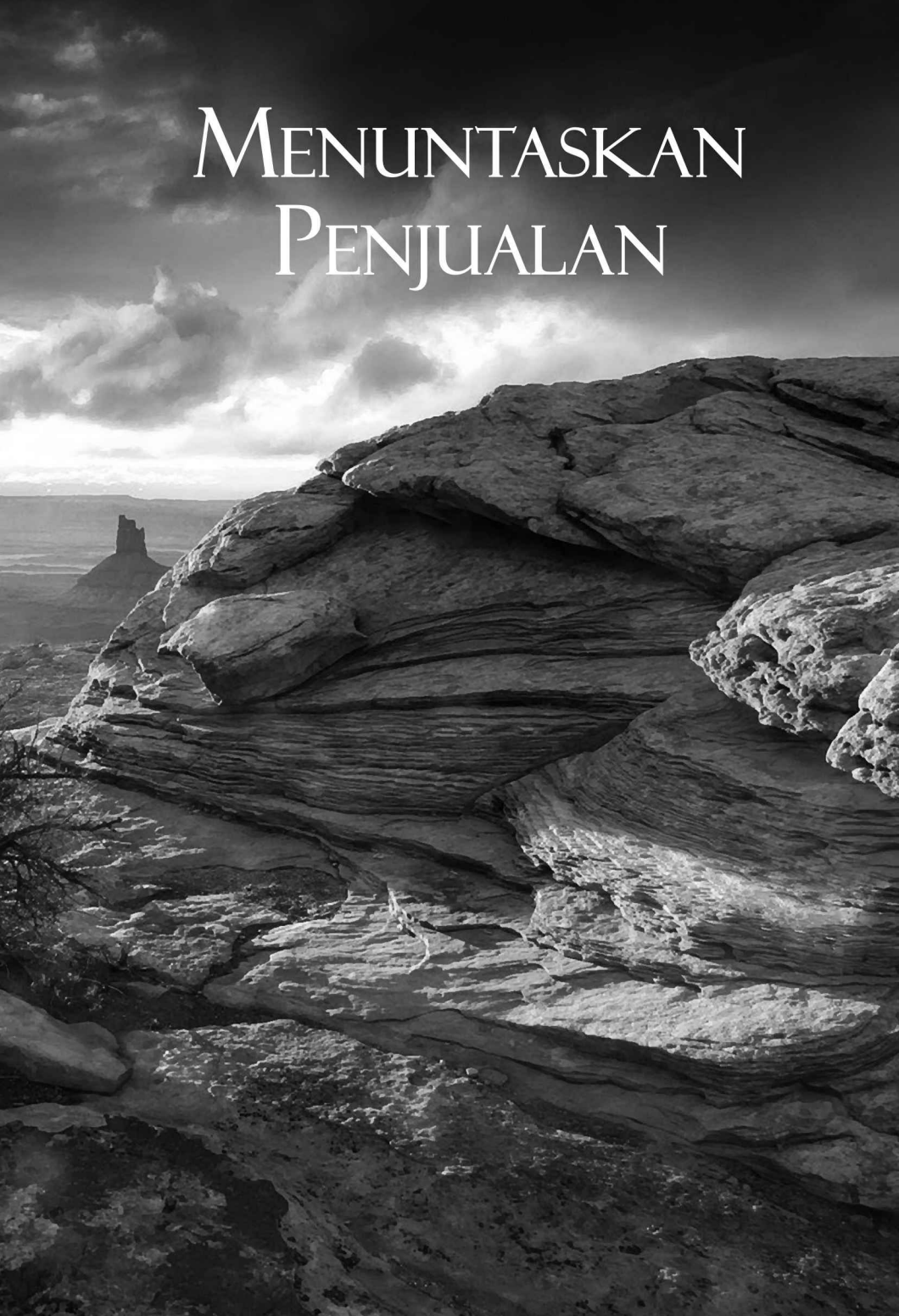
Dalam suratnya, Ny. Carnegie jelas-jelas menyatakan bahwa pemuda inilah yang dia inginkan untuk datang dan

menerima ordernya. Order itu bernilai sangat besar, dan kejadian ini mendatangkan bagi si pemuda kesempatan memajukan karier yang tidak mungkin dia peroleh kalau bukan karena kesopanannya kepada seorang nyonya tua yang tidak terlihat "pasti beli".

Persis seperti hukum-hukum utama kehidupan terbalut dalam pengalaman sehari-hari yang sangat biasa yang tidak terperhatikan oleh sebagian besar dari kita, begitu pula peluang-peluang nyata seringkali tersembunyi dalam transaksi kehidupan yang tampak remeh.

* * *

Menuntaskan Penjualan



Tugas Anda dalam hidup ini adalah
untuk mencapai kesuksesan

12

Catatan Penyunting

Uraian berikut ini diambil dari **How to Sell Your Way Through Life.**

Dalam proses menjual yang sebenarnya, langkah pertama adalah mengualifikasikan calon pembeli. Artinya, *salesperson* harus mencari tahu informasi berikut ini, yang akan diperlukan sewaktu mempresentasikan rencana penjualan demi mencapai hasil sebaik-baiknya. *Salesperson* mungkin harus mencari berbagai cara untuk secara taktis mendapatkan informasi ini dari calon pembeli, juga dari sumber-sumber lain.

MENGUALIFIKASI CALON PEMBELI

1. Berapa banyak uang yang siap dikeluarkan calon pembeli dan berapa banyak sebaiknya pembeli diminta mengeluarkan?

2. Apakah kondisi, termasuk keadaan pikiran calon pembeli, menguntungkan untuk menutup penjualan? Jika tidak, kapan kemungkinan mereka siap?
3. Apakah calon pembeli akan bertindak sendiri atau haruskah ada pengacara, bankir, suami atau istri, kerabat, konsultan, atau orang lain yang dimintai pendapat sebelum tercapai suatu keputusan? Jika ya, siapa orang yang harus dimintai pendapat ini dan untuk maksud spesifik apa?
4. Jika calon pembeli harus berkonsultasi dengan orang lain sebelum mengambil keputusan, akankah dia memperbolehkan *salesperson* hadir dalam konsultasi itu? Ini amat sangat penting. Jangan sampai ada orang ketiga yang menilai Anda dan produk Anda tanpa Anda ada di sana untuk mengajukan kasus Anda sendiri.
5. Apakah calon pembeli itu senang jika dia yang lebih banyak bicara? Jika ya, pastikan kesempatan itu dia dapatkan. Setiap kata yang diucapkan calon pembeli berfungsi sebagai petunjuk mengenai apa yang ada dalam benaknya. Jika calon pembeli cenderung tidak banyak bicara, ajukan pertanyaan pengarah yang akan mengungkap informasi yang diperlukan.

Selagi mengualifikasikan calon pembeli, *salesperson* juga akan mengetahui alasan atau keberatan apa yang mungkin

diajukan ketika tahap penutupan penjualan tercapai. Berikut ini adalah beberapa alasan yang paling umum dipakai oleh praktis semua calon pembeli:

1. Calon pembeli mengaku tidak punya uang. Seorang *master salesperson* selalu menganggap alasan satu ini berlebihan. Jika Anda seorang penjual profesional, Anda tentu sudah mengualifikasikan calon pembeli dengan akurat, sehingga Anda tahu status keuangannya dan dapat menanggapi alasan ini dengan taktis.
2. Calon pembeli mungkin memberi tahu *salesperson* bahwa dia tidak ingin memutuskan sampai dia berbicara dengan pasangan, bankir, atau pengacara. Sang *master salesperson* akan dengan taktis meminta klien itu agar mengizinkannya berbicara kepada klien sekaligus penasihat klien. Dalam wawancara ini sang *master salesperson* akan menganalisis si pasangan atau pendamping lain dan memutuskan apakah orang itu seorang mitra, bos yang sesungguhnya, atau sekadar alasan. Sudah tentu, jika sang pasangan adalah si bos, *salesperson* akan mengarahkan upaya penjualan terutama kepada orang itu.
3. Calon pembeli mungkin menyatakan perlu waktu untuk "memikirkan masalah ini". Sang *master salesperson* sangat paham berapa banyak "berpikir"

yang dilakukan sebagian besar orang. Dia akan menggunakan kelihaiannya dalam kasus seperti ini, serta akan mengusulkan cara dan sarana untuk membantu calon pembeli dalam tugas berpikir itu. Sang *master salesperson* membiarkan calon pembeli percaya bahwa mereka berpikir sendiri, tetapi penjual profesional ini dengan cermat memastikan bahwa mereka berpikir dengan ide dan fakta yang dia pasok.

Jika Anda seorang *master salesperson*, Anda tidak pernah mencoba menutup penjualan sampai Anda sepenuhnya yakin bahwa Anda sudah melukiskan gambaran tertentu dalam benak calon pembeli—gambaran yang membentuk hasrat yang kuat akan barang atau jasa Anda. Si calon pembeli haruslah *sanggup membeli*. Di titik ini tidak boleh ada duga-menduga. Sudah tugas sang *master salesperson* untuk mengetahui, dan jika Anda tidak tahu, Anda bukan seorang *master salesperson*.

Berusaha menjual Cadillac kepada orang dengan rekening bank kelas Ford adalah upaya yang sia-sia. Kualifikasi yang akurat akan mencegah kesia-siaan seperti ini.

Hal pertama yang ditanyakan seorang *master salesperson* kepada calon pembeli asuransi jiwa adalah, "Berapa besar asuransi yang sekarang Anda miliki dan jenis-jenis polis apa yang Anda punya?" Bersenjatakan pertanyaan ini, dan

dengan mengetahui secara kasar status keuangan calon pembeli, sang *salesperson* asuransi jiwa tahu polis apa yang harus ditawarkan kepada klien itu.

DORONG PELANGGAN ANDA UNTUK BERBICARA BEBAS

Bila para petugas kepolisian dipanggil untuk memecahkan misteri pembunuhan, yang ingin mereka ketahui adalah motif. Kecuali jika motif kejahatan sudah ditetapkan, seringkali sulit untuk menahan si penjahat, lalu mendakwanya. Siapa pun sudah kalah bila lawan mengetahui motif yang mengilhami tindakannya.

Ketika petugas kepolisian menahan seorang pria yang dicurigai sudah melakukan kejahatan, mereka segera mencoba meyakinkan tersangka itu agar mau berbicara. Setiap kata yang terucap, juga setiap penolakan untuk membicarakan masalah-masalah tertentu, memberi para detektif informasi yang menjadi dasar kesimpulan-kesimpulan penting.

Sampai Anda benar-benar mempresentasikan rencana penjualan, Anda harus bertindak seperti detektif. Sudah tugas Anda untuk mendapatkan fakta-fakta, dan metode yang terbaik adalah membuat calon pembeli Anda berbicara. Ada orang-orang yang menyebut diri mereka *salesperson* tetapi merusak peluang menuntaskan penjualan dengan membuka mulut sambil menutup mata dan telinga mereka. Cari tahu

motif utama dan kelemahan utama calon pembeli Anda, dan pembeli itu sudah jadi milik Anda sebelum Anda memulai.

Para *salesperson* yang paling berhasil selalu mengarahkan wawancara mereka dengan begitu lihainya sehingga si calon pembeli merasa bahwa dirinyalah yang pegang kendali. Ketika penjualan sudah ditutup, si pembeli yakin dialah yang berinisiatif melakukan pembelian itu, bukan ditawari untuk membeli.

Para *master salesperson* menyiapkan diri dengan mengumpulkan seperangkat pertanyaan yang dapat mereka pakai untuk mengumpulkan informasi yang akan mereka butuhkan untuk mengualifikasikan calon pembeli secara akurat. Kehati-hatian dan kecermatan dalam menyusun dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan ini akan memungkinkan Anda memperoleh semua informasi yang perlu untuk menutup penjualan. Kebanyakan orang akan menjawab pertanyaan yang masuk akal. Dengan bertanya secara langsung kepada calon pembeli, Anda akan yakin bahwa informasi itu andal karena si calonlah yang memberikan.

Salesperson yang terlalu tak acuh atau terlalu malas untuk mengualifikasikan calon pembeli memang layak gagal, dan biasanya itulah yang terjadi.

MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMBELI

Salah satu teknik seorang *master salesperson* adalah selalu menghubungi calon pembeli lebih dahulu sebelum datang berkunjung. Kontak pertama ini hanya untuk mengualifikasikan pembeli dengan cara yang tidak menyolok. Saya mengenal banyak *master salesperson* yang memberi perhatian kepada calon pembeli selama berbulan-bulan untuk menanamkan kepercayaan, tanpa berusaha melakukan penjualan.

Salah seorang *salesperson* asuransi jiwa yang paling berhasil di Amerika mengkhususkan diri dalam penjualan polis asuransi kepada para pria yang menjadi teman main golfnya. Akan tetapi, dia sangat berhati-hati dan tidak pernah menyinggung soal profesinya, sedikit pun, di lapangan golf. Selain itu, dia tidak pernah mencoba membicarakan asuransi kepada calon pembelinya sampai dia bermain golf dengan mereka paling sedikit tiga kali. Bahkan saat itu pun dia menghampiri permasalahan dengan pertanyaan-pertanyaan taktis yang sudah disiapkan dengan baik, yang memicu calon pembelinya untuk bertanya tentang asuransi.

Dia menyebut dirinya seorang konselor asuransi. Dia memberi tahu calon pembeli bahwa tugasnya adalah menelaah polis asuransi bersama-sama mereka untuk melihat apakah mereka memiliki atau tidak memiliki bentuk asuransi yang terbaik, jumlah yang tepat, dan seterusnya.

Sudah tentu, dia memilih calon pembeli yang menenteng asuransi bernilai besar dan yang, karena itu, memiliki banyak polis yang sudah berjalan. Dia berhasil melakukan ratusan penjualan tanpa meminta calon pembelinya untuk mengambil asuransi tambahan, hanya dengan menganalisis jadwal asuransi mereka dengan cara yang demikian taktis sehingga dalam benak mereka tertanam pikiran bahwa mereka membutuhkan asuransi tambahan jenis tertentu.

Kepercayaan harus ditumbuhkan oleh sang *master salesperson* dalam benak calon pembeli. Jika Anda mengualifikasikan calon pembeli dengan tepat, Anda sekaligus membangun kepercayaan mereka.

Seluruh proses pengualifikasian calon pembeli ini harus dilakukan sebelum Anda berusaha menutup penjualan. Praktis semua penjualan yang terlepas setelah presentasi dilakukan terjadi karena salah satu dari dua alasan ini:

Pertama, *salesperson* gagal mengualifikasikan secara akurat calon pembeli sebelum melakukan presentasi penjualan.

Kedua, *salesperson* belum menetralisasi benak calon pembeli sebelum mencoba menutup penjualan.

MENETRALISASI BENAK PEMBELI

Setelah calon pembeli dikualifikasi, atau selama proses kualifikasi sebelum penjualan dituntaskan, benak pelanggan harus dikosongkan dari sikap negatif, prasangka, kebencian,

dan semua kondisi lain yang tidak menguntungkan *salesperson*. Benak calon pembeli harus digarap dan disiapkan sebelum benih hasrat dapat sukses ditanam di dalamnya.

Calon pembeli yang netral atau menguntungkan memiliki yang berikut ini:

1. ***Kepercayaan***: Pembeli harus percaya kepada *salesperson* dan kepada produk atau jasanya.
2. ***Ketertarikan***: Pembeli harus dirangkul melalui suatu pemikat terhadap imajinasinya, dan melalui ketertarikan pada barang yang ditawarkan yang dibangkitkan oleh pemikat itu.
3. ***Motif***: Pembeli harus selalu memiliki motif yang logis untuk membeli. Pembentukan motif ini adalah tugas terpenting seorang *salesperson* .

Tidak ada benak calon pembeli yang ternetralisasi atau dibuat kondusif sampai ketiga kondisi ini ada dalam benak mereka.

Tugas pertama *salesperson* adalah membangun kepercayaan dalam benak calon pembeli. Tidak ada yang membangun kepercayaan lebih cepat daripada minat tulus pada permasalahan bisnis pembeli. *Salesperson* profesional yang cerdik juga menganalisis secara cermat si pembeli, bisnis si pembeli, serta pasang surut yang harus dihadapi si pembeli dalam menjalankan bisnisnya.

Tugas kedua *salesperson* dalam menyiapkan benak pembeli adalah membangkitkan minat pada produk atau jasa yang akan dijual. Untuk membangkitkan minat pada barang dagangan Anda, Anda harus menggunakan imajinasi, keyakinan, antusiasme, pengetahuan produk, kegigihan, dan *showmanship*. Benak yang netral tidak ada gunanya jika Anda tidak memiliki kemampuan untuk menanamkan dalam benak itu benih hasrat akan produk dagangan Anda. Dan benih itu tidak dapat ditanam tanpa adanya ketertarikan di pihak calon pembeli.

Tugas ketiga *salesperson* adalah menciptakan motif yang tepat untuk mendorong calon pembeli agar membeli produk dagangan. Ini berarti Anda harus memiliki pengetahuan lengkap tentang si calon pembeli dan bisnisnya.

Kegagalan menetralisasi benak calon pembeli adalah salah satu dari lima kelemahan utama penyebab ketidaksuksesan *salesperson*. Tidak ada aturan baku yang harus diikuti untuk menetralisasi benak calon pembeli. Setiap kasus menawarkan kondisi yang khas untuk kasus itu saja, dan harus ditangani sesuai dengan segi positif negatifnya sendiri.

Beberapa metode yang sudah digunakan untuk menetralisasi adalah sebagai berikut:

1. ***Kontak sosial*** lewat klub olah raga, kebugaran, atau rekreasi. Konon lebih banyak bisnis dilakukan di lapangan golf daripada di gedung kantor. Sudah tentu setiap *master*

salesperson mengetahui betapa berharganya jejaring dan kontak lewat klub.

2. ***Kelompok keagamaan.*** Anda mungkin mendapat kenalan melalui gereja, mesjid, atau sinagoge Anda. Hubungan yang dibentuk dalam situasi ini cenderung menumbuhkan kepercayaan.
3. ***Asosiasi bisnis***, kelompok persaudaraan, cabang perkumpulan, dan afiliasi serikat. Dalam banyak bidang penjualan, akan sangat menolong bagi *salesperson* jika membentuk kontak melalui organisasi yang berdasar latar belakang atau kepentingan yang sama, tempat orang dengan sendirinya melepas jeruji-jeruji formalitas.
4. ***Acara ramah tamah perorangan.*** Acara makan malam membuka kesempatan yang baik untuk membentuk kepercayaan, yang selanjutnya membantu menetralisasi benak.
5. ***Jasa pribadi.*** Dalam kondisi-kondisi tertentu *salesperson* berada dalam posisi dapat memberikan jasa yang berharga dan memasok informasi yang dapat membantu orang-orang yang nantinya diharapkan menjadi teman bisnis.
6. ***Minat dan hobi yang sama.*** Hampir semua orang memiliki hobi atau minat tertentu di luar bisnis. Pada saat membahas atau mengejar hobi atau minat, orang

selalu cenderung keluar dari balik tembok pertahanan mereka.

Bila sudah menetralisasi benak pembeli dan sudah membentuk kepercayaan, langkah berikutnya dalam menuntaskan penjualan adalah mewujudkan kepercayaan itu menjadi ketertarikan pada produk atau jasa Anda. Di sini Anda harus mengembangkan keseluruhan presentasi penjualan Anda dengan berdasarkan motif sentral yang tepat dan paling cocok untuk bisnis dan status keuangan calon pembeli. Begitu Anda sudah menanamkan kepercayaan, menciptakan ketertarikan, juga memikat motif, Anda tiba pada titik penjualan dapat ditutup.

PENJUALAN YANG SUKSES IBARAT SANDIWARA TIGA BABAK

Salesmanship melibatkan prinsip-prinsip yang serupa dengan yang menjadi landasan sandiwara, film, atau drama televisi yang sukses. Psikologi menjual kepada seseorang sangat mirip dengan psikologi yang digunakan para aktor dalam menjual kepada penonton:

Babak I, ***Ketertarikan***: Skenario yang berhasil harus memiliki babak pembuka yang kuat, yang merenggut perhatian dan membangkitkan ketertarikan hadirin. Ketertarikan

harus diciptakan dengan menetralisasi benak calon pembeli dan membangun kepercayaan. Pendekatan Anda haruslah cukup kuat hingga membangkitkan ketertarikan baik pada *salesperson* maupun pada barang atau jasa yang dijual. Jika Anda gagal dalam babak pertama ini, Anda akan merasa sulit, kalau bukan mustahil, menuntaskan penjualan.

Babak II, ***Hasrat:*** Hasrat harus dikembangkan melalui presentasi motif yang tepat. Presentasi penjualan Anda mungkin saja lemah "di tengah", asalkan pembuka dan penutupnya kuat dan mendesak. Babak kedua mengembangkan plot, dan hadirin pasti dermawan asalkan mereka cukup menyukai babak pertama hingga percaya bahwa akan ada klimaks yang kuat.

Babak III, ***Aksi:*** Aksi, atau penutupan, hanya dapat disulut oleh bagusnya penyajian kedua babak sebelumnya. Babak ketiga ini mewujudkan tujuan. Babak ini harus memukau, seperti apa pun dua babak yang pertama, atau sandiwara itu gagal total.

Tak perlu dikatakan lagi, sang sutradara (*salesperson*) yang sukses menyuguhkan drama menjual tiga babak ini haruslah memiliki dan menggunakan imajinasi.

Imajinasi adalah bengkel dalam benak tempat dirancangnya setiap ide, rencana, dan gambaran mental yang

digunakan *salesperson* untuk menumbuhkan hasrat dalam benak calon pembeli.

Kata-kata saja tidak akan menjual. Tetapi, kata-kata yang dijalin ke dalam perpaduan berbagai buah pikir yang menciptakan hasrat *pasti* menjual.

Sebagian *salesperson* tidak pernah sungguh-sungguh mempelajari perbedaan antara cerocosan cepat yang terlalu lama, dan lukisan kata yang dipulas cermat yang membakar imajinasi calon pembeli.

Tujuan tunggal menetralisasi benak calon pembeli adalah, tentu saja, menanamkan kepercayaan. Kecuali jika kepercayaan berhasil dibangun di dalam benak calon pembeli, tidak ada penjualan yang dapat dituntaskan.

SEPULUH FAKTOR YANG MELANDASI KEPERCAYAAN

Setelah cermat mengamati ribuan *salesperson*, saya menemukan bahwa ada sepuluh faktor utama yang menentukan pengembangan kepercayaan. Kesepuluhnya adalah:

1. Mengikuti kebiasaan memberikan jasa yang lebih dan lebih baik daripada yang dibayar.
2. Tidak memasuki transaksi yang tidak menguntungkan siapa pun yang terlibat.

3. Jangan memberikan pernyataan yang tidak Anda yakini kebenarannya, tak peduli keuntungan temporer apa yang sepertinya ditawarkan kebohongan itu.
4. Memiliki hasrat yang tulus dalam hati Anda untuk memberikan jasa sebaik mungkin kepada sebanyak mungkin orang.
5. Memupuk kekaguman yang sehat kepada orang lain; sukai mereka lebih daripada Anda menyukai uang.
6. Berusaha sebaik mungkin untuk menjalani filosofi bisnis Anda sendiri. Perbuatan berbicara lebih keras daripada perkataan.
7. Jangan menerima budi baik, besar atau kecil, tanpa membalas dengan kebaikan juga.
8. Jangan meminta apa pun kepada siapa pun kecuali jika Anda yakin Anda berhak atas apa yang Anda minta itu.
9. Jangan memasuki perdebatan apa pun dengan siapa pun mengenai hal-hal yang remeh atau tidak penting.
10. Tebarkan keceriaan di mana pun dan kapan pun Anda bisa.

SEORANG MASTER SANGGUP MENJUAL APA SAJA

Seorang *master salesperson* sanggup menjual kepada seseorang apa pun yang dibutuhkan orang itu, jika si pembeli percaya kepada si *salesperson*.

Seorang *master salesperson* juga dapat menjual kepada seseorang banyak hal yang tidak dibutuhkan orang itu, tetapi itu tidak dilakukan seorang *master salesperson*. Ingatlah, untuk menjadi *master salesperson* Anda harus melakonkan peran ganda sebagai pembeli dan penjual. Oleh karena itu, Anda tidak boleh mencoba menjual kepada siapa pun apa pun yang Anda sendiri tidak ingin beli seandainya Anda berada dalam posisi calon pembeli.

Setiap bisnis yang sukses harus memiliki kepercayaan para pelanggannya. *Salesperson* adalah perantara, dan melalui dialah kepercayaan ini diperoleh—atau hilang. Sang *master salesperson* tahu arti penting memperoleh dan mempertahankan kepercayaan pembeli, sehingga dia melakukan tawar-menawar dengan mereka seolah dialah si pemilik bisnis.

Metode-metode yang menekan, pernyataan fakta yang dilebih-lebihkan, kesengajaan memberikan presentasi yang salah, dan sindiran, akan menghancurkan kepercayaan.

Jika Anda *salesperson* yang tahu bagaimana membangun jembatan kepercayaan dengan calon pembeli, Anda boleh menulis tiket Anda sendiri.

Beberapa tahun yang lalu, ketika hampir semua orang memakai topi, saya mengenal seorang *master salesperson* yang menjalankan rantai toko topi pria di Chicago. Toko ini memberikan garansi bahwa jika pelanggan merasa barang

yang dibeli tidak memuaskan, dia boleh membawa kembali topi itu, atau bagian mana pun dari topi itu, ke toko dan menerima yang baru sebagai gantinya tanpa ada pertanyaan apa pun.

Saya diberi tahu oleh sang pemilik toko bahwa seorang pria pernah kembali dua kali setahun, selama lebih dari tujuh tahun, dan menukar topi lamanya dengan yang baru.

"Dan Anda membiarkan dia lepas dengan ulahnya itu?"

"Lepas?" jawab sang pemilik toko, "Wah! Seandainya saya punya seratus pria yang melakukan hal yang sama, dalam waktu kurang dari lima tahun saya bisa pensiun dari bisnis ini dengan semua uang yang saya butuhkan. Tak satu hari pun berlalu tanpa kami melacak penjualan yang bersumber dari ocehan pria ini. Dia benar-benar iklan berjalan dan berbicara bagi kami."

Pernyataan itu memberikan penjelasan yang sama sekali baru. Saya melihat bahwa pemilik toko topi ini sudah membangun bisnis yang luar biasa besar dengan berlandaskan kebijakan yang meski ganjil tetapi berhasil membangun kepercayaan.

Ada dua kejadian pokok yang membuat orang membicarakan suatu bisnis: Bila mereka merasa bahwa mereka sudah ditipu, dan bila mereka menerima perlakuan yang lebih baik daripada yang diharapkan.

Semua orang seperti ini. Mereka terkesan oleh asas kekontrasan. Apa pun yang tidak biasa atau tak terduga, entah itu meninggalkan kesan baik atau buruk, akan lama membekas.

SENI MENUTUP PENJUALAN

Penutupan penjualan konon merupakan bagian tersulit dari keseluruhan transaksi. Tetapi, ini tidak benar, jika pekerjaan dasar sudah dilakukan sebagaimana mestinya. Bahkan sesungguhnya, klimaks ini hanya hal kecil jika penjualan sudah dilaksanakan dengan baik.

Hampir dalam setiap kejadian ketika penjualan sulit ditutup, masalahnya dapat ditemukan di bagian yang mengarah ke penutupan. Jika Anda seorang *master salesperson*, Anda pasti sudah menyiapkan dengan seksama jalan Anda menuju penutupan itu, langkah demi langkah, melalui perhatian yang tepat pada detail-detail berikut ini:

1. Anda sudah dengan cermat menetralisasi benak calon pembeli agar reseptif terhadap presentasi penjualan Anda.
2. Anda sudah membuat benak calon pembeli kondusif dengan menumbuhkan kepercayaan.
3. Anda sudah mengualifikasikan benak calon pembeli dengan akurat untuk memastikan bahwa Anda berurusan

dengan seorang calon pembeli dan bukan sekadar "tersangka pembeli".

4. Di atas semuanya, Anda sudah menanamkan dalam benak calon pembeli motif yang paling logis untuk membeli.
5. Anda sudah menguji calon pembeli, selama presentasi penjualan Anda, dan Anda sudah memastikan bahwa dia mengikuti presentasi Anda dengan penuh minat. Ini Anda lakukan dengan terus mengamati ekspresi wajah dan memperhatikan pernyataan-pernyataan yang mengindikasikan hasratnya akan objek penjualan.
6. Terakhir, tetapi sama sekali bukan yang teremeh, Anda sudah menuntaskan penjualan dalam benak Anda sendiri sebelum mencoba menutup. Ini Anda ketahui lewat "rasa" benak calon pembeli Anda. Anda tidak dapat menjadi *master salesperson* tanpa mengembangkan kemampuan menyelaraskan diri dengan benak calon Anda. Kemampuan inilah, lebih dari apa pun juga, yang merupakan ciri pembeda seorang *master salesperson*.

Bila sudah mengambil langkah-langkah ini dengan hasil memuaskan, sang *salesperson* sekarang siap menutup penjualan. Ada ribuan *salesperson* yang mampu membangkitkan ketertarikan, yang merupakan langkah pertama dalam proses menjual yang sebenarnya. Dan ada ribuan yang sanggup

menumbuhkan hasrat akan barang atau jasa mereka, yaitu langkah kedua. Tetapi, pada langkah ketiga mereka berguguran karena tidak memiliki kemampuan untuk menutup. Ingatlah, jika nasihat dalam buku ini sudah dipelajari dengan baik, penutupan akan datang dengan mudah dan tak lebih hanya sekadar hal kecil.

SARAN UNTUK MENUTUP PENJUALAN

Saran-saran berikut ini akan sangat membantu, bahkan bagi *salesperson* yang sudah berpengalaman, dalam mengembangkan keahlian menutup:

1. Jangan biarkan calon pembeli Anda menuntun Anda menjauhi rencana penjualan Anda dengan memperdebatkan hal-hal yang tidak penting atau tidak relevan. Jika calon Anda berkeras menyela, dan mencoba mengarahkan percakapan untuk membangun dalih agar tidak membeli, biarkan itu terjadi sampai dia kehabisan taktik. Lalu, begitu pembeli Anda diam sejenak, dengan lihai beralihlah kembali ke alur pemikiran Anda. Teruslah berbicara dan kembangkan pemikiran Anda sendiri sampai ke klimaks. Ini sangat penting. Entah si *salesperson* atau si pembeli yang mendominasi. Siapa yang mendominasi akan sangat besar perbedaannya bagi si *salesperson*.
2. Antisipasi pertanyaan negatif dan setiap keberatan yang Anda rasakan ada dalam benak calon pembeli. Lalu

bertindaklah mendahului mereka dengan mengajukan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini sendiri. Tetapi, jangan pernah mengemukakan pertanyaan negatif kecuali jika Anda yakin bahwa pertanyaan itu ada dalam benak calon pembeli. Dalam menjual, "jangan mengusik harimau yang sedang tidur".

3. Selalu asumsikan bahwa si calon akan membeli, tak peduli apa yang dia katakan atau lakukan untuk menunjukkan sebaliknya. Biarkan si pembeli tahu dari setiap kata dan setiap gerakan Anda bahwa Anda memperkirakan dia pasti membeli. Jika Anda melemah pada tahap ini, Anda sudah kalah di awal karena pembeli Anda mungkin cukup cerdik dan melihat bahwa Anda tidak yakin pada diri sendiri. Jika calon pembeli Anda curiga Anda tidak yakin, itu akan digunakannya sebagai dalih untuk memberi Anda jawaban negatif saat Anda mencoba menutup. Sang *master salesperson* tidak pernah goyah sedetik pun. Selalulah waspada terhadap taktik semacam ini dan bersiaplah menegosiasikan perlawanan Anda.
4. Ambil sikap bahwa pembeli Anda benar. Sebagian besar *salesperson* rata-rata melakukan kesalahan dengan mencoba membuat calon mereka terkesan dengan memamerkan pengetahuan yang superior. Biasanya ini cara menjual yang buruk. Setiap isyarat yang Anda pancarkan, lewat pernyataan langsung atau siratan,

bahwa Anda lebih pandai daripada pembeli Anda akan menjauhkan si pembeli, meskipun dia mungkin tidak menunjukkan antagonisme secara terbuka. Bertindak seperti orang yang serbatahu sudah membuat lebih dari satu *salesperson* kehilangan peluang menuntaskan penjualan.

5. Pada saat menyebutkan jumlah yang harus dibayar, tetapkan angka tinggi. Lebih baik menurunkan jika Anda rasa perlu daripada menetapkan harga terlalu rendah lalu merasa tidak ada laba bagi Anda pada saat penutupan tiba. Bahkan kalaupun angka yang Anda sebutkan terletak di luar kisaran keuangan calon pembeli, asumsi Anda mengenai kemampuannya membeli dengan harga yang lebih tinggi tidak akan menyinggung hatinya. Sebaliknya, jika Anda melakukan kesalahan dengan terlalu rendah menaksir kemampuan keuangan pembeli Anda, dia mungkin tersinggung. Ini sudah sering terjadi.
6. Gunakan metode bertanya untuk mendorong calon pembeli agar memberikan informasi tentang hal-hal yang akan menjadi fondasi presentasi penjualan Anda. Lalu, sebutkan hal-hal itu sebagai ide si pembeli sendiri. Cara ini termasuk taktik penjualan yang paling efektif karena pembeli akan dengan sendirinya menjunjung pernyataan apa pun yang pernah dia utarakan (atau mereka pikir pernah mereka utarakan).

7. Jika calon pembeli Anda ingin berkonsultasi dengan bankir, pengacara, istri/suami, atau penasihat lain, ucapkan selamat karena dia memiliki pertimbangan yang baik dan berhati-hati. Akan tetapi, sesudah itu Anda harus dengan taktis mulai menanamkan ide bahwa walaupun para bankir mungkin memahami bisnis pinjam-meminjam uang, para pengacara mungkin menguasai teknikalitas hukum, dan istri atau suami atau teman mungkin berpengetahuan luas dan setia, faktanya tetaplah bahwa tidak seorang pun dari mereka yang mengetahui barang atau jasa yang Anda tawarkan sebaik Anda sendiri. Anda memiliki semua faktanya, sementara yang lain tidak punya waktu atau cukup minat untuk memperoleh informasi internal itu. Anda juga dapat secara halus menanamkan gagasan dalam benak calon pembeli bahwa dialah yang lebih mengetahui isi benak serta bisnisnya sendiri daripada siapa pun juga.
8. Hindari memperbolehkan calon pembeli Anda berpikir-pikir dulu kecuali jika ada alasan yang sangat logis untuk menunda. Jika masalahnya perlu dipertimbangkan, bantu pembeli Anda memikirkan yang perlu dipikirkan di sana dan di saat itu juga. Ingatlah, satu ons kegigihan di titik ini bernilai satu ton koreksi sesudahnya. Kenyataannya adalah sebagian besar penjualan yang terlepas

sebenarnya dapat diselamatkan jika si *salesperson* gigih beberapa menit saja lagi.

SAAT YANG TEPAT UNTUK MENUTUP

Sudah banyak yang dikatakan tentang menutup penjualan pada momen psikologis yang tepat, tetapi pengalaman membuktikan bahwa mayoritas *salesperson* tidak tahu apa maksud momen psikologis itu. Momen psikologis itu terjadi saat *salesperson* merasa bahwa calon pembeli siap untuk menutup. Momen seperti ini ada dalam setiap penjualan.

Salah satu perbedaan utama antara seorang *master salesperson* dan *salesperson* rata-rata adalah kemampuan sang master untuk merasakan apa yang ada dalam benak calon pembeli, selain apa yang sudah dinyatakan lewat kata-kata.

Ketika Anda merasakan momen psikologis untuk menutup ini, sebutkan jumlah uang yang terlibat dalam pembelian dan teruskan dengan menutup transaksi saat itu juga. Penundaan beberapa menit, atau bahkan beberapa detik, bisa saja memberi calon pembeli kesempatan untuk berubah pikiran.

Jika Anda sadari, pada saat mencoba menutup penjualan, bahwa Anda sudah salah menimbang momen psikologis itu, kembalilah ke presentasi penjualan lagi, masukkan argumentasi-argumentasi penutupan baru yang Anda simpan untuk keadaan darurat seperti ini. Anda juga perlu membuat

persediaan argumentasi darurat jika Anda ingin berhasil masuk kategori master penjualan.

Jika Anda seorang *master salesperson* sejati, Anda tidak pernah memperlihatkan semua kartu Anda kecuali jika terpaksa. Bahkan dalam situasi itu pun, Anda tidak menunjukkan semuanya sekaligus. Selalu tahan sebagian, kalau-kalau saja Anda harus melakukan presentasi penjualan kedua untuk mendapat order.

Momen psikologis untuk menutup ini merupakan sesuatu yang biasanya harus diindra oleh *salesperson*, walaupun terkadang momen ini jelas terlihat dari pernyataan calon pembeli atau dari bahasa tubuh dan ekspresi wajahnya. *Salesperson* yang berpikiran negatif, atau yang tidak memiliki kepercayaan diri, seringkali melewatkan firasat momen psikologis ini, karena dia merancukan keadaan pikirannya sendiri dengan pikiran calon pembeli.

Sebaliknya, prinsip ini juga dapat dimanfaatkan untuk keuntungan Anda. Jika seorang *salesperson* dapat mentransmisikan pikiran negatif kepada seorang calon pembeli (kejadian yang tentu pernah dilihat siapa saja), maka seorang *salesperson* juga dapat mentransmisikan pikiran positif. Dan itulah alasan sesungguhnya mengapa Anda sebaiknya selalu mengambil sikap, baik dalam pikiran maupun perbuatan, bahwa penjualan akan terlaksana.

Jika calon pembeli merasa Anda sangat ingin cepat-cepat menutup penjualan, ini biasanya fatal karena ketidaksabaran untuk menutup selalu ditempeli ketiadaan kepercayaan diri di pihak *salesperson*. Ketidaksabaran Anda (serta ketiadaan kepercayaan diri Anda) akan tertransmisikan lewat kata-kata, ekspresi wajah, dan kesan umum yang Anda pancarkan.

Jika sang calon pembeli mendapat kesan bahwa *salesperson* tak sabar ingin menutup penjualan karena membutuhkan uang, peluang terlaksananya penjualan biasanya rusak. *Salesperson* yang memiliki aura kemakmuran dalam penampilan badani dan nada suara biasanya sukses menutup penjualan. Penyebabnya jelas sekali.

Seorang *master salesperson* jarang bertanya kepada calon pembelinya apakah mereka siap menutup. Jika Anda seorang master dalam penjualan, pada momen psikologis yang tepat Anda cukup mulai mengisi surat pemesanan, bersikap seolah masalah penjualan sudah beres. Bertanya kepada calon pembeli apakah dia siap menutup sama saja dengan menyatakan keraguan akan kesiapan itu. Sebaliknya, mengisi surat pemesanan dan menyerahkannya kepada calon pembeli tidak meninggalkan keraguan apa pun mengenai keadaan pikiran *salesperson*. Pembeli biasanya bereaksi positif terhadap sugesti semacam itu—jika presentasi penjualan sudah disampaikan dengan baik dan hasrat membeli sudah ditanamkan dalam benaknya.

Ingatlah bahwa tempat pertama untuk menutup penjualan adalah dalam benak Anda sendiri. Seluruh dunia menyingkir dan memberi jalan bagi Anda jika Anda tahu persis apa yang Anda inginkan dan Anda sudah membulatkan pikiran untuk memiliki. *Salesperson* yang memperlihatkan sekilas saja tanda kebimbangan atau keraguan bila saat penutupan tiba, sebaiknya sekalian saja tidak meminta order.

Saya pernah melatih pasukan penjualan yang terdiri atas 3.000 pria dan wanita untuk sebuah perusahaan di Chicago. Efisiensi adalah moto utama mereka, maka sebelum seorang *salesperson* diangkat menjadi karyawan tetap, dia harus menutup paling sedikit satu penjualan dari lima calon pembeli pertama yang dikunjungi. Tidak jarang *salesperson* mengunjungi kelima calon itu sampai dua belas kali sebelum satu penjualan terlaksana.

Dalam kelompok yang terdiri atas 3.000 *salesperson* itu, hanya 128 yang gagal memenuhi syarat untuk mendapat pekerjaan tetap karena tidak berhasil menutup penjualan dengan kelima calon pertama. Kami ajarkan kepada 128 *salesperson* ini bahwa jawaban "tidak" jarang sekali harus dianggap serius.

Untuk memastikan bahwa *salesperson* kami percaya diri, kami menyiapkan kantor-kantor gadungan. Bila kami yakin bahwa yang dibutuhkan *salesperson* baru itu hanyalah sedikit

kepercayaan diri, kami masukkan nama salah satu perusahaan gadungan ini dalam lima kontak pertama *salesperson* itu. Para manajer perusahaan gadungan diperintahkan untuk menggelar pertempuran yang berat bagi *salesperson* ini, tetapi lalu membiarkannya menang dengan menutup penjualan. Penjualan ini tetap dicatat, komisi pun dibayarkan kepada *salesperson* itu, dan pengaruhnya luar biasa—khususnya untuk *salesperson* yang belum pernah mencoba menjual sebelumnya.

Biasanya kami mengatur agar pembeli gadungan ini yang terakhir didatangi si *salesperson*, setelah keempat calon pembeli yang asli. Kami melihat bahwa setelah berhasil menjual kepada yang gadungan, efeknya begitu membangkitkan semangat sehingga sering sekali kami bisa mengirim kembali *salesperson* ini ke keempat calon lainnya dan sebagian besar akan membeli pada upaya kedua.

Jelas sekali bagi saya bahwa keadaan pikiran seorang *salesperson* lebih menentukan terlaksananya penjualan daripada keadaan pikiran calon pembeli.

PANDANG DIRI ANDA YANG SEJATI

[Bagian penutup dan kuesioner ini dipetik dari **Think and Grow Rich: The 21st-Century Edition.***]*

Tugas Anda dalam hidup ini adalah untuk mencapai kesuksesan. Semua keberhasilan dimulai dalam bentuk impuls-impuls pikiran.

Andalah yang mengendalikan benak Anda sendiri; Anda yang memegang kekuasaan untuk memasoknya dengan impuls pikiran apa pun yang Anda pilih. Bersama kekuasaan ini datang pula tanggung jawab untuk menggunakan pikiran Anda secara konstruktif. Andalah penguasa takdir duniawi Anda sendiri, persis seperti Anda memegang kekuasaan untuk mengendalikan gagasan-gagasan Anda sendiri. Anda dapat memengaruhi, mengarahkan, dan akhirnya mengendalikan lingkungan Anda, menjadikan hidup Anda seperti yang Anda inginkan.

Senarai pertanyaan berikut ini dirancang untuk membantu Anda memandang diri Anda sebagaimana sejatinya Anda. Sebaiknya Anda membaca keseluruhan senarai ini sekarang, lalu sisihkan satu hari untuk membaca keseluruhan senarai sekali lagi dan menjawab setiap pertanyaan dengan teliti. Sewaktu menjawab, saya sarankan Anda membaca pertanyaan dan mengucapkan jawaban Anda keras-keras agar Anda dapat mendengar suara Anda sendiri. Dengan

demikian Anda akan lebih mudah bersikap jujur kepada diri Anda sendiri.

PERTANYAAN ANALISIS DIRI

Apakah Anda sering mengeluh "merasa tidak sehat", dan jika ya, apa penyebabnya?

Apakah dengan sedikit saja provokasi Anda mudah mengkritik orang lain?

Apakah Anda sering melakukan kesalahan dalam pekerjaan, dan jika ya, mengapa?

Apakah Anda sarkastis dan menyerang dalam berbicara?

Pernahkah Anda sengaja menghindar bergaul dengan semua orang, dan jika ya, mengapa?

Apakah Anda kerap menderita masalah pencernaan? Jika ya, apakah Anda tahu penyebabnya?

Apakah bagi Anda hidup ini terlihat sia-sia dan masa depan tampak tak berharapan?

Apakah Anda menyukai pekerjaan Anda? Jika tidak, mengapa?

Apakah Anda sering mengasihani diri, dan jika ya, mengapa?

Irikah Anda kepada orang-orang yang lebih baik daripada Anda?

Untuk apa waktu Anda paling banyak digunakan—memikirkan keberhasilan atau kegagalan?

Apakah dengan bertambahnya usia kepercayaan diri Anda meninggi atau merendah?

Apakah Anda mempelajari sesuatu yang berharga dari semua kesalahan?

Apakah Anda membiarkan seorang kerabat atau kenalan membuat Anda cemas? Jika ya, mengapa?

Apakah kadang Anda bersemangat menghadapi hidup, dan di kala lain Anda tenggelam dalam keputusasaan?

Siapa orang yang pengaruhnya paling menginspirasi Anda, dan karena alasan apa?

Apakah Anda membiarkan pengaruh negatif atau yang mematahkan semangat, yang sebenarnya dapat Anda hindari?

Abaikah Anda pada penampilan pribadi Anda? Jika ya, kapan dan mengapa?

Sudahkah Anda belajar melupakan persoalan Anda dengan membuat diri Anda terlalu sibuk untuk merasa terganggu oleh persoalah-persoalan itu?

Akankah Anda menyebut diri Anda "si lemah yang penakut" jika Anda membiarkan orang lain berpikir untuk Anda?

Berapa kali Anda terusik oleh gangguan yang sebenarnya dapat dihindari, dan mengapa Anda biarkan itu terjadi?

Apakah Anda lari ke alkohol, narkoba, rokok, atau jenis-jenis kompulsi lain untuk "menenangkan syaraf "? Jika ya, mengapa Anda tidak mencoba tekad?

Adakah orang yang "merongrong" Anda, dan jika ya, karena alasan apa?

Apakah Anda memiliki satu tujuan utama yang pasti, dan jika ya, apakah tujuan itu dan rencana apa yang Anda punya untuk mencapainya?

Apakah Anda mengidap salah satu dari keenam ketakutan dasar? Jika ya, yang mana?

Sudahkah Anda mengembangkan metode untuk membentengi diri dari pengaruh negatif orang lain?

Apakah Anda mengunakan autosugesti untuk membuat pikiran Anda positif?

Mana yang paling Anda hargai, harta materi atau hak istimewa Anda untuk mengendalikan pikiran Anda sendiri?

Apakah Anda mudah terpengaruh orang lain, meski bertentangan dengan pertimbangan Anda sendiri?

Apakah hari ini sudah menambahkan sesuatu yang berharga pada gudang persediaan pengetahuan Anda atau keadaan pikiran Anda?

Apakah Anda menghadapi secara langsung situasi-situasi yang membuat Anda tidak bahagia, ataukah Anda menghindari tanggung jawab itu?

Apakah Anda menganalisis seluruh kesalahan dan kegagalan serta mencoba menggali manfaat dari semua itu, ataukah Anda bersikap bahwa itu bukan tugas Anda?

Bisakah Anda sebutkan tiga kelemahan Anda yang paling merusak? Apa yang sekarang Anda lakukan untuk mengoreksi ketiganya?

Apakah Anda mendorong orang lain untuk menceritakan kecemasan mereka kepada Anda untuk mendapat simpati?

Apakah Anda memilih, dari pengalaman keseharian Anda sendiri, pelajaran atau pengaruh yang membantu Anda mengembangkan diri?

Secara umum, apakah kehadiran Anda membawa pengaruh negatif pada orang lain?

Apa saja kebiasaan orang lain yang paling mengganggu Anda?

Apakah Anda membentuk pendapat Anda sendiri, ataukah Anda membiarkan diri Anda dipengaruhi orang lain?

Sudahkah Anda belajar cara menciptakan keadaan mental yang dapat Anda gunakan untuk membentengi diri dari semua pengaruh yang mengecilkan hati?

Apakah pekerjaan Anda menginspirasi Anda dengan keyakinan dan harapan?

Sadarkah Anda bahwa Anda memiliki kemampuan spiritual yang cukup kuat yang memungkinkan Anda membebaskan pikiran Anda dari semua bentuk ketakutan?

Apakah agama Anda membantu Anda tetap berpikir positif?

Apakah Anda merasa sudah tugas Anda untuk merasakan kecemasan orang lain? Jika ya, mengapa?

Jika Anda percaya bahwa "rasam air ke air, rasam minyak ke minyak", apa yang sudah Anda pelajari tentang diri Anda sendiri dengan mempelajari teman-teman yang Anda pikat?

Hubungan apa, jika ada, yang Anda lihat antara orang-orang terdekat Anda dan ketidakbahagiaan yang mungkin Anda rasakan?

Mungkinkah bahwa orang tertentu yang Anda anggap teman sebenarnya adalah musuh terjahat Anda karena pengaruh negatifnya pada pikiran Anda?

Dengan aturan apa Anda menilai siapa yang membantu dan siapa yang merusak bagi Anda?

Apakah teman-teman karib Anda secara mental lebih kuat atau lebih lemah daripada Anda?

Dari setiap dua puluh empat jam, berapa banyak yang Anda gunakan untuk:

- pekerjaan
- tidur
- bermain dan relaksasi
- menimba ilmu yang bermanfaat
- terbuang percuma

Siapa di antara kenalan Anda yang:

- paling menyemangati Anda
- paling Anda khawatirkan
- paling mengecilkan hati Anda

Apa kekhawatiran terbesar Anda? Mengapa Anda biarkan?

Bila orang lain menawarkan nasihat gratis tanpa diminta, apakah Anda terima tanpa banyak tanya ataukah Anda menganalisis motif mereka?

Apa, di atas segalanya, yang paling Anda hasrati? Apakah Anda berniat memperolehnya? Bersediakah Anda menomorduakan semua hasrat lainnya demi yang satu ini?

Berapa banyak waktu yang setiap hari Anda abdikan untuk memperolehnya?

Seringkah Anda berubah pikiran? Jika ya, mengapa?

Apakah biasanya Anda menyelesaikan semua yang Anda mulai?

Apakah Anda mudah terkesan oleh bisnis atau jabatan profesional, gelar akademis, atau kekayaan orang lain?

Apakah Anda mudah terpengaruh oleh apa yang orang pikirkan atau katakan tentang Anda?

Apakah Anda melayani orang karena status sosial atau keuangan mereka?

Menurut Anda siapa orang terhebat yang sekarang masih hidup? Dalam hal apa orang ini lebih baik daripada Anda?

Berapa lama waktu yang sudah Anda sisihkan untuk mempelajari dan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini? Paling tidak diperlukan satu hari untuk menganalisis dan menjawab keseluruhan senarai ini.

Jika Anda sudah menjawab semua pertanyaan dengan jujur, Anda tahu lebih banyak tentang diri Anda sendiri daripada sebagian besar orang. Pelajarilah pertanyaan-pertanyaan ini dengan cermat, baca kembali satu kali seminggu selama beberapa bulan, dan Anda akan takjub menyadari betapa banyak pengetahuan tambahan yang sangat berharga bagi Anda, yang Anda peroleh hanya dengan menjawab semua pertanyaan ini dengan jujur. Jika Anda tidak yakin dengan jawaban untuk beberapa pertanyaan, mintalah nasihat kepada orang yang Anda kenal baik, khususnya mereka yang tidak bermotif menyanjung Anda, dan pandang diri Anda melalui mata mereka. Pengalaman yang didapat sangat luar biasa.

SATU-SATUNYA HAL YANG KENDALI MUTLAKNYA ADA DI TANGAN ANDA ...

Anda memegang kendali mutlak hanya atas satu hal, dan satu hal itu adalah pikiran Anda. Kemampuan untuk mengendalikan pikiran-pikiran Anda inilah satu-satunya alat yang dapat Anda gunakan untuk mengendalikan nasib Anda sendiri. Jika Anda gagal mengendalikan pikiran Anda sendiri, Anda boleh yakin Anda tidak akan dapat mengendalikan apa pun.

Untuk maksud inilah Anda diberi kekuatan tekad.

* * *

www.ufukpress.com

Mari Gabung di Milis Ufuk Publishing House

Anggota milis bisa:
- mendapatkan info terbaru buku-buku Ufuk Publishing House
- mendapatkan info acara-acara yang diadakan Ufuk Publishing House
- mengikuti forum diskusi dengan beragam tema menarik, baik itu tentang buku Ufuk Publishing House ataupun hal-hal umum lainnya
- mendapatkan undian berhadiah buku-buku terbaru Ufuk Publishing House
- dan banyak lagi yang lainnya…

Untuk bergabung, caranya mudah:
Daftarkan diri Anda ke **ufukpress@yahoogroups.com**
Dan kirim email ke **ufukpress-subscribe@yahoogroups.com**

Baca ulasan buku Ufuk Publishing House dari Media masa melalui alamat blog kami: **http://www.ufukpress.blogspot.com**
Kunjungi situs kami di **www.ufukpress.com**

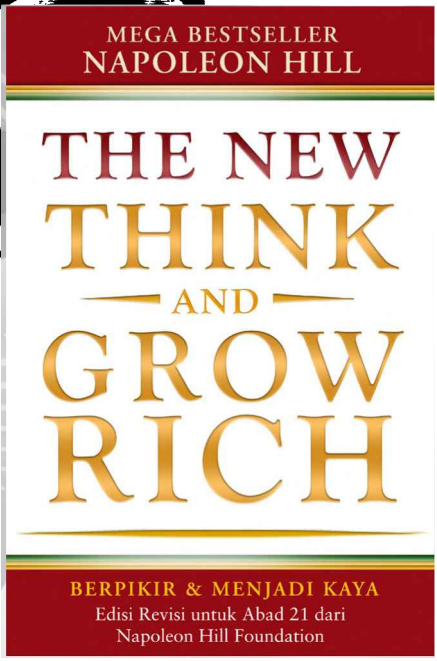
Bagi para pembaca yang mempunyai saran dan kritik yang membangun (baik dari sisi tampilan, kualitas tulisan, bahasa, dll.) silahkan kirim ke: **info@ufukpress.com**

Distributor kami:
***JABODETABEK,* CDS (Center Distribution Services)**, Jl. Warga 23A, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12510, Tel. 021-7976587, 79192866, Fax. 021-79190995 — ***PALEMBANG & SUMSEL,* CDS-PALEMBANG**, Jl. Ali Gathmyr, Lorong PKK No. 304 (Samping TK Kamiliyah), Kel. 10 Ilir, Kec. Ilir Timur 2, Palembang, Tel. 0711-7327403 — ***BANDUNG & JAWA BARAT,* AMILS AGENCY,** Jl. Sukaresmi No. 16 A, Dago Atas, Bandung, Tel./Fax. 022-91616726, 91997072/022 - 2509615 — ***JAWA TIMUR*, PT. BONE PUSTAKA**, Jl. Kampar No.16, Surabaya 60241, Tel. 031 - 5660437 — ***JAWA TENGAH & JOGJAKARTA*, KADIR AGENCY**, Jl. Glagahsari 116, Jogjakarta 55164, Tel./Fax. 0274-374964 — ***MAKASSAR & SULAWESI SELATAN*, PESANTREN AGENCY,** Jl. Tala'salapang Raya No. 11, Makassar, Telp./Fax. 0411-880667

MENERIMA TAWARAN NASKAH

Ufuk Publishing House menerima tawaran naskah berbagai genre buku lokal maupun asing; psikologi (*self help*, pengembangan diri), agama Islam, isu baru, marketing, bisnis, kesehatan, fiksi (novel, memoir), otobiografi/biografi, humor, hobi, sains popular, dll. Naskah dapat dikirimkan ke: **redaksi@ufukpress.com** atau Jl. Warga 23 A, Pejaten Barat, Ps. Minggu, Jakarta Selatan 12510, Telp. 021-7976587/79192866, Fax. 021-79190995

Cantumkan tulisan ***TAWARAN NASKAH*** di pojok kanan atas amplop bagi Anda yang mengirimkan via pos. Terima kasih.

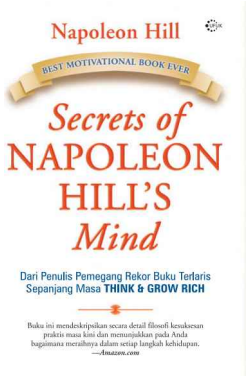


THE NEW THINK AND GROW RICH
Berpikir & Menjadi Kaya

Napoleon Hill
15 x 23 cm
SC; 460 halaman
Rp. 63.000,-

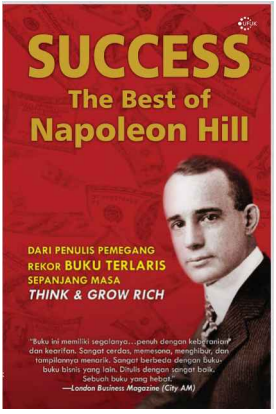
The New Think and Grow Rich memiliki keistimewaan karena dilengkapi dengan teks dalam edisi aslinya, kisah-kisah dari Hill sendiri, setiap bab juga terdapat contoh-contoh dan komentar terbaru.

Contohnya, Hill membahas bagaimana Asa Candler memanfaatkan resep seorang dokter dan menciptakan Coca-Cola yang fenomenal. Buku edisi terbaru ini tidak hanya membahas kisah Candler, tetapi menceritakan juga tentang kisah-kisah tokoh sukses dan temuannya, seperti Howard Schultz dan Starbucks, serta bagaimana Paul Newman merilis produk Newman's Own..



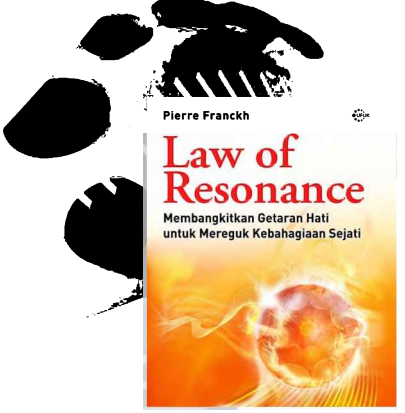
SECRETS OF NAPOLEON HILL'S MIND

Napoleon Hill
15 x 23.5 cm
HC+Jacket; 328 halaman
Rp. 64.500,-



SUCCESS
The Best Of Napoleon Hill

Napoleon Hill
15 x 23 cm
SC; 340 halaman
Rp. 64.900,-

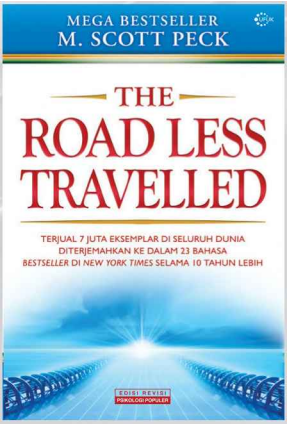


LAW OF RESONANCE
Membangkitkan Getaran Hati untuk Mereguk Kebahagiaan Sejati

Pierre Franckh
13 x 17 cm
SC+Flap; 370 halaman
Rp. 44.900,-

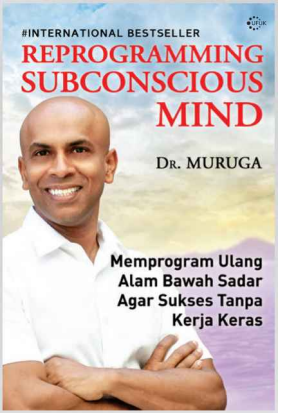
MEMBERI UNTUK MENERIMA LEBIH BANYAK

Harvey McKinnon & Azim Jamal
13 x 19 cm
SC+Flap; 276 hal
Rp. 54.900,-



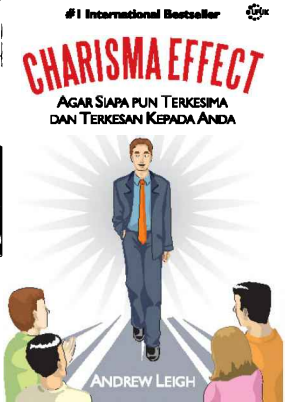
THE ROAD LESS TRAVELLED

M. Scott Peck
15 x 23 cm
SC+Flap; 424 halaman
Rp. 64.900,-



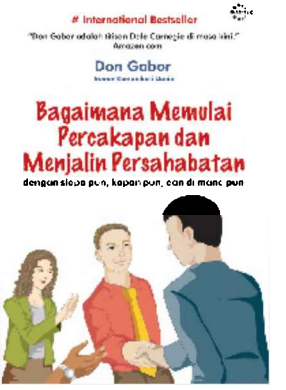
REPROGRAMMING SUBCONCIOUS MIND
Memprogram Ulang Alam Bawah Sadar Agar Sukses Tanpa Kerja Keras

Dr.Muruga
14 x 20.5 cm
SC+Flap; 304 hal
Rp. 64.500,-



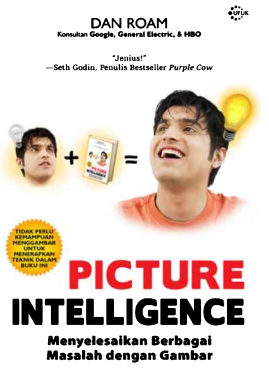
CHARISMA EFFECT
Agar siapa pun terkesima
Dan terkesan kepada anda

ANDREW LEIGH
14 x 20,5 cm
SC; 336 halaman
Harga: Rp. 54.900,-



BAGAIMANA MEMULAI PERCAKAPAN DAN MEMULAI PERSAHABATAN
Dengan siapa pun, kapan pun, dan di mana pun

Don Gabor
14 x 20.5 cm
SC; 270 halaman
Rp. 39.900,-



PICTURE INTELLIGENCE
Menyelesaikan Berbagai Masalah dengan Gambar

Dan Roam
14 x 20.5 cm
SC + Flap 396 halaman
Rp. 59.900,-

MENGUNGKAP PIKIRAN SIAPA PUN DAN MENGARAHKANNYA SESUAI YANG ANDA INGINKAN

David J. Lieberman
14 x 20.5 cm
SC; 232 halaman
Rp. 43.000,-